

UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA INFORMACIÓN
Departamento de Sociología VI



PUBLICIDAD Y RETÓRICA

**MEMORIA PRESENTADA PARA OPTAR AL GRADO DE DOCTOR
POR**

Marian Núñez Cansado

Bajo la dirección del Doctor:

Jesús Bermejo Berros

Madrid, 2005

ISBN: 84-669-2727-1

CAPÍTULO I

La comunicación persuasiva: ayer y hoy

<u>1. La comunicación persuasiva</u>	5
<u>1.1. El Periodo Helénico de Pericles</u>	8
<u>1.2. Las últimas décadas de la república romana</u>	23
<u>1.3. La Edad Media y El renacimiento humanista</u>	35
<u>1.4. El siglo actual, presidido por los medios de comunicación de masas</u>	39

CAPÍTULO II

Retórica publicitaria

<u>2.1 Géneros de la retórica</u>	84
<u>2.2 Etapas de la retórica</u>	93
<u>2.3 El elocutio; Recursos retóricos</u>	96

CAPÍTULO III

Metodología

<u>3.1 Vacío teórico</u>	112
<u>3.2 Metodología A: análisis de anuncios</u>	112
<u>3.2.1 Hipótesis</u>	114
<u>3.2.2 Hipótesis general</u>	114
<u>3.2.3. Hipótesis específica</u>	114
<u>3.2.2 Variables</u>	114
<u>3.2.2.1 Variables independientes</u>	114
<u>3.2.2.2 Variables dependientes</u>	114
<u>3.2.3 Plan del Procedimiento</u>	115
<u>3.2.3.1 Manipulación de variables</u>	115
<u>3.2.3.2. Tipo de recurso retórico</u>	115
<u>3.2.3.3. Apelación publicitaria</u>	125
<u>3.2.3.4. Tipología de las Necesidades</u>	127
<u>3.2.3.5. Nivel Retórico</u>	127
<u>3.2.3.6 Procedimiento experimental</u>	128
<u>3.2.3.7 Base de Datos A</u>	128
<u>3.2.3.8 Base de Datos B</u>	128
<u>3.2.3.9 Corpus</u>	128
<u>3.2.4. Análisis de datos</u>	135
<u>3.2.4.1 Base de datos A</u>	135
<u>3.2.4.2 Categoría retórica</u>	135
<u>3.2.4.3 Nivel retórico</u>	136
<u>3.2.4.4. Apelación publicitaria</u>	138
<u>3.2.4.5. Tipo de apelación</u>	139
<u>3.2.4.6 Categoría retórica y Categoría de necesidades</u>	140
<u>3.2.4.7 Categoría retórica y Tipología de las necesidades</u>	141
<u>3.2.4.8 Nivel retórico y Tipología de necesidades</u>	141
<u>3.2.4.9 Base de datos B</u>	142
<u>3.2.4.10 Recurso de Tropo</u>	142
<u>3.2.4.11 Recurso de Repetición</u>	142

3.2.4.12 Recurso de Posición	142
3.2.4.13 Recurso de Amplificación	143
3.2.4.14 Recurso de Omisión	143
3.2.4.15 Recurso de Apelación.....	143
3.2.5 Discusión	144
3.2.5.1 Tropos.....	144
3.2.5.1.1 Metáfora	149
3.2.5.1.2 Metonimia.....	177
3.2.5.1.3 Eufemismos	202
3.2.5.1.4 Atenuación	204
3.2.5.1.5 Hipérbole	205
3.2.5.1.6 Ironía.....	210
3.2.5.1.7 Sinestesia	212
3.2.5.1.8 Perífrasis	214
3.2.5.1.9 Onomatopeya.....	215
3.2.5.1.10 Personificación	216
3.2.5.2 Recursos de Posición	217
3.2.5.2.1 Paralelismo	218
3.2.5.2.2 Hipérbaton	220
3.2.5.3 Recurso de Repetición.....	222
3.2.5.3.1 Paronomasia.....	222
3.2.5.3.2 Aliteración.....	223
3.2.5.3.3 Calambur.....	224
3.2.5.3.4 Anáfora	226
3.2.5.3.5 Complexión.....	227
3.2.5.3.6 Concatenación	227
3.2.5.3.7 Derivación.....	228
3.2.5.3.8 Reduplicación	229
3.2.5.3.9 Gradación.....	230
3.2.5.3.10 Polisíndeton.....	230
3.2.5.3.11 Díloga.....	231
3.2.5.4 Recurso de Amplificación	234
3.2.5.4.1 Antítesis	237
3.2.5.4.2 Símil	239
3.2.5.4.3 Dubitación	240
3.2.5.4.4 Enumeración	240
3.2.5.4.5 Distribución	242
3.2.5.4.6 Definición.....	243
3.2.5.5 Recurso de Omisión	246
3.2.5.5.1 Asíndeton	249
3.2.5.5.2 Elipsis.....	250
3.2.5.5.3 Reticencia.....	253
3.2.5.6 Recurso de Apelación.....	254
3.2.5.6.1 Exclamación	254
3.2.5.6.2. Erotema.....	256
3.2.6 Conclusiones.....	258
3.2.6.1. Clasificación de Recursos retóricos	259
3.2.6.2. Asociación entre calidad de argumentos e implicación del sujeto	259
3.2.6.3 Asociación entre grado retórico y reconocimiento de la marca	259
3.2.6.4 La retórica al servicio de las apelaciones de las necesidades	259

<u>3.3 Metodología B: Entrevistas</u>	260
3.3.1 <i>Hipótesis</i>	260
3.3.1.1 <i>Hipótesis general</i>	260
3.3.1.2 <i>Hipótesis específica</i>	260
3.3.2 <i>Variables</i>	260
3.3.2.1 <i>Variables independientes</i>	260
3.3.2.2 <i>Variable dependientes</i>	270
3.3.3 <i>Sujeto experimental</i>	271
3.3.4 <i>Procedimiento experimental</i>	271
3.3.4.1 <i>La encuesta</i>	271
3.3.5 <i>Análisis de resultados</i>	278
3.3.5.1 <i>Índice de reconocimiento</i>	280
3.3.5.2 <i>Índice de pensamiento</i>	280
3.3.5.3 <i>Índice de origen</i>	282
3.3.5.4 <i>Índice de polaridad</i>	283
3.3.5.5 <i>Índice de complacencia</i>	288
3.3.5.6 <i>Índice de consumo</i>	289
3.3.5.7 <i>Índice de aceptación</i>	291
3.3.5.8 <i>Índice de pauta simple</i>	292
3.3.5.9 <i>Índice de implicación</i>	292
3.3.6 <i>Discusión</i>	295
3.3.6.1 <i>Grupo: Categoría de Tropos</i>	295
3.3.6.2 <i>Grupo: Categoría de Recursos de Repetición</i>	300
3.3.6.3 <i>Grupo: Categoría de Recurso de Omisión</i>	302
3.3.6.4 <i>Grupo: Categoría de Recursos de Amplificación</i>	306
3.3.6.5 <i>Grupo: Categoría de recursos de Apelación</i>	309
3.3.6.6 <i>Grupo: Categoría de recursos de Posición</i>	314
3.3.6.7 <i>Grupo: Categoría de Saturación</i>	316
3.3.6.8 <i>Verificación de hipótesis</i>	320
<u>3.4. Conclusiones generales</u>	321
<u>4. Bibliografía</u>	323
<u>5. Anexo</u>	
1 <i>Bases de datos A</i>	
2 <i>Formato de encuesta</i>	
3 <i>Formato de formulario de encuesta</i>	
4 <i>Transcripción de encuestas</i>	

Capítulo I

La comunicación persuasiva: ayer y hoy

Desde tiempos ancestrales, el hombre ha utilizado la comunicación persuasiva para controlar creencias, dirigir acciones y utilizar las actitudes de otros en beneficio propio.

El pasado de la comunicación persuasiva puede rastrearse desde la revolución neolítica, momento en el que el uso de la habilidad persuasiva de la palabra supuso una notable ventaja de unos hombres sobre otros.

Desde entonces, la aparición de la escritura y distintos avances tecnológicos como pudiera ser la imprenta en una primera fase, han acelerado y contribuido a un gran desarrollo en la capacidad de elaborar métodos de comunicación persuasiva.

Hoy en día, si algo marca nuestra época es la importancia de los medios de comunicación y las implicaciones que estos mass medias tienen en las transformaciones socioeconómicas y socioculturales que vivimos.

Sin embargo, hay un núcleo de características, de objetivos y fines que permanecen por igual en la comunicación persuasiva a lo largo de los siglos. En primer lugar, podría citarse lograr el poder y el control sobre otros. En esta consecuencia de ejercer poder a través del control de la palabra participan por igual distintos grupos ya sean religiosos, militares, políticos o científicos.

Aunque algunos matices en el concepto del poder varíen a lo largo del tiempo lo cierto es, que la posibilidad obtener éxito sigue siendo una de las razones principales para ejercer una comunicación persuasiva. Si en la Grecia antigua el éxito abarcaba primero el ámbito político y en segundo lugar, el forésico; en la época romana, el éxito era la conquista del territorios, la expansión territorial. Por lo que se refiere a hoy en día, la palabra éxito se ciñe, de forma prioritaria, al mundo de los negocios, y secundariamente al ámbito de la política.

La importancia de estudiar y conocer los mecanismos a través de los cuales se ejerce la comunicación persuasiva ha llevado a distintas disciplinas como la psicología social, al estudio de esta capacidad inherente al ser humano.

La psicología social nace a principios de siglo, tomando como principal objeto de estudio la actitud y como ésta se modifica ante el influjo de la persuasión. Puede decirse que el objetivo primordial es establecer una cuasiecuación entre persuasión y cambio de actitud. Es interesante rastrear hasta sus orígenes, las raíces de esta disciplina. En Platón y más tarde en Aristóteles, se encuentran delineados los elementos envueltos en el proceso de persuasión y cómo se puede ser más efectivo en lograr impactar a las audiencias.

Platón no fue un pensador aislado en un entorno indiferente a la capacidad de elaborar discursos más persuasivos sobre oyentes. En la antigua Grecia, la persuasión constituía una habilidad esencial, en cuyas reglas prácticas se adiestraba la juventud de élite. Constituía una ciencia reconocida y desarrollada por las figuras contemporáneas más relevantes de su época, ya fueran pensadores o políticos.

La floreciente aparición de la democracia, propició el nacimiento de una nueva ciencia de la oratoria. El interés por la política, aportó a los griegos el principal aliciente para el estudio del arte de la persuasión, y consolidación teórica y pedagógica. Hasta tal punto que la retórica se convierte en un elemento indispensable de todo hombre ilustrado.

Croiset (1960) escribe al respecto: “todo dependía del pueblo y el pueblo dependía de los oradores. En las diversas asambleas ante los tribunales, la palabra era soberana. La elocuencia era pues, para los ciudadanos ambiciosos o simplemente deseosos de conservar su lugar en la vida pública, u objeto de primera necesidad.”.

El arte de la persuasión o la Retórica, era transmitido como una de las principales enseñanzas junto con la gimnasia y la legislación. La Retórica se convierte en asignatura obligatoria para jueces, políticos e incluso médicos.

La retórica más representativa de esta época, la aristotélica, es considerada actualmente como una psicología de la comunicación persuasiva colectiva, donde los investigadores de las ciencias social y cognitiva encuentran una base imprescindible para sus estudios. La vigencia de sus planteamientos teóricos y prácticos se hace patente hoy en día.

En la actualidad, la vigencia de la retórica es para algunos teóricos incuestionable ya que se ha llegado a establecer una analogía entre retórica y publicidad: “podría asignarse a la Retórica el lugar ocupado actualmente por la publicidad”. (Carreras, 1978)

Así, puede establecerse un largo puente entre la Retórica y la publicidad, ya que aunque el medio es diferente, los objetivos son los mismos. En la Grecia antigua la retórica se ocupaba de persuadir, convencer; en definitiva, crear actitudes desde la oratoria en los ámbitos judiciales y políticos.

De igual forma, puede afirmarse que la publicidad pretende crear actitudes positivas en el receptor, que se traduzcan en la compra de un producto a través de comportamientos determinados.

El fenómeno de los medios de comunicación de masas ha introducido numerosos cambios en nuestra sociedad. Los mass media están ligados a multitud de aspectos de nuestra vida cultural y social; a nuestro entorno económico e influyen en el ejercicio de la política. Sin embargo, hay pensadores que van más allá de calificar como meras influencias, el impacto de estos medios. La propuesta es que son realidades en sí mismo, o al menos construcciones de tal envergadura que pueden ser definidos como un espacio construido socioculturalmente que opera de modo persuasivo, (Walter, M. 2001). Este matiz persuasivo es el que nos conduce a la vigencia de esa Retórica clásica, traducida en la realidad de los medios de comunicación.

El análisis de la capacidad de persuasión de los medios de comunicación puede establecerse en distintas etapas. En una primera, los medios se presentan con una capacidad persuasora casi irresistible y han sido denominados como “Modelo hipodérmico” o de “la aguja hipodérmica”, “Modelo de la bala mágica” y “Modelo de la bomba atómica”. Todas estas denominaciones hacen referencia a un enfoque común: la investigación se reduce a los estímulos, planteando un comportamiento casi uniforme del receptor, teniendo más en cuenta a los medios de comunicación y dotándoles de un excesivo poder infalible e ilimitado ante una audiencia pasiva e impotente.

Este enfoque ha sido relegado hoy en día, gracias a teóricos de la psicología como Petty y Cacciopo. Según la aportación de estos autores, el receptor no desempeña el rol de víctima pasiva, tiene capacidad de elección. Por tanto, para abordar a este tipo de recepción, son necesarias ciertas estrategias que consigan elaborar sentidos para lograr la persuasión.

Según Petty y Cacciopo, la especificidad de la comunicación social no es otra que la producción de sentidos, articulándose sobre la materia prima del lenguaje. En la actualidad, sabemos que en algunas modalidades de comunicación persuasiva la apoyatura no es sólo lingüística sino que rebasa ampliamente este terreno, acudiendo a estrategias basadas en comunicaciones no verbales, como sería el caso de las imágenes visuales.

Cabe preguntarse, además, cómo los medios de comunicación consiguen construir el sentido en el contexto de la comunicación colectiva, y la respuesta es múltiple. Por un lado existe una serie de teóricos aglutinados en torno a los trabajos del profesor Abril: La comunicación mass mediática es una obra Retórica. (Abril 1997) y que básicamente propone que la comunicación llega hasta los receptores no pasivos que tienen la capacidad para negociar la significación de los mensajes

recibidos. El objetivo del medio es persuadir, pero el receptor tiene la capacidad de permitir o no que le persuadan.

Los medios se convierten así, gracias a la Retórica en la principal fuente de sentido.

Esta necesidad de convencer, de persuadir, de imponer los propios criterios, de mover al receptor en la dirección que el emisor quiere no es nuevo, y la capacidad de desarrollar técnicas argumentativas tampoco. Esta necesidad acompaña al individuo desde un pasado más ancestral.

Algunos autores como McGuire y Popper reconocen que tan sólo en cuatro siglos, el interés por la persuasión y la retórica, ha constituido un elemento clave para su análisis.

Carreras describe estos cuatro siglos como “siglos retóricos” o “eras de persuasión”, que serían:

1. El Periodo Helénico de Pericles
2. Las ultimas décadas de la república romana
3. El renacimiento humanista
4. El siglo actual, presidido por los medios de comunicación de masas.

En los siguientes capítulos se expondrá, al hilo de estas cuatro etapas, el concepto de persuasión y retórica. Su evolución a través de los siglos, hasta su legado en la actualidad, la Teoría de la Comunicación.

1.1 El periodo Helénico de Pericles.

El nacimiento de la Retórica surge del interés por regular la actividad comunicativa que se realizaba en un discurso para producir en el destinatario un efecto persuasivo. Fueron los griegos los primeros en analizar las reglas utilizadas en este tipo de discursos.

Gracias a estos análisis, se descubre la eficacia de la palabra como medio para influir sobre los estados de ánimo, las creencias o las ideas, su extraordinaria capacidad para incidir, de forma más o menos sutil, en las conductas y en las convicciones de quienes la escuchaban.

Nos situamos en un momento histórico en donde la oratoria desempeñaba un papel sobresaliente en la vida política, judicial, e incluso militar. De este modo, el conocimiento de las reglas del discurso se convierte en un requisito, e incluso en una necesidad, para influir en múltiples contextos sociales, sobre todo en los momentos en lo que las decisiones no están tomadas de antemano sino que parten de un grupo de individuos. Los orígenes de la Retórica se nos presentan íntimamente ligados a las implantaciones de regímenes democráticos. (López Eire, 1994).

Para los griegos el uso de la palabra era considerado como un derecho al hablar en público, la oratoria por tanto no podía aislarse de un régimen social y político determinado. Es obvio, que el régimen político más favorable no era ni la aristocracia, ni la oligarquía, ni la tiranía, sino la democracia. No es casual pues que el nacimiento de la Retórica tenga lugar en Atenas donde la democracia se presenta como única forma de gobierno.

El umbral de la Retórica lo encontramos, curiosamente en un enemigo del pueblo ateniense: Siracusa., antigua colonia siciliana de Corinto (V a.C)



Tras las guerras contra los Persas, los nobles y el pueblo aunaron sus fuerzas para derrotar a los tiranos Hieron y Gelon que habían usurpado las tierras de los grandes terratenientes. Al instaurarse la democracia se anularon las expropiaciones, y se instauraron los jurados populares con el único fin de dar a los dueños de las tierras la oportunidad de que les fueran devueltas siempre y cuando pudieran defender sus derechos de propiedad.

De esta manera, se establece el poder popular y la democracia, las decisiones judiciales ya no son autonomía de los nobles, el pueblo decide lo que es justo y lo que no lo es. Los nobles se ven así, obligados a utilizar su Retórica en los discursos, con el único fin de persuadir al pueblo.

Los enfrentamientos continuos que se producían por la lucha de los derechos llevaron a la Retórica al mundo de lo forense.

Es dentro de este ámbito, donde Corax, ciudadano de Siracusa, establece la primera sistematización de la argumentación para la actuación comunicativa de índole persuasiva. Corax, considerado, como padre de la Retórica, la define como artífice de la persuasión. Y es que, desde sus más remotos orígenes la Retórica y la persuasión han estado fuertemente unidas. Será su discípulo Tixias quien lleve a Grecia estas nuevas doctrinas.

Según lo expuesto aquí, en esta primera etapa la Retórica tenía dos características que la definían:

-  una dimensión emocional, que convertía al orador en artífice de la persuasión.
-  una actitud claramente inclinada al ámbito forense.

Sin embargo, existen varias discrepancias a la hora de considerar a Corax como el padre de la retórica. Algunos autores como Cole, consideran que el nacimiento de la *téchne rhetoriké* en sentido estricto, se produce con Platón y Aristóteles en la búsqueda de un medio adecuado para transmitir mensajes filosóficos.

En el siglo V a. C., Grecia se encuentra con una situación idónea para el florecimiento de la Retórica, su incipiente democracia pone las bases para la creación de una nueva doctrina que marcará las reglas que rigen toda composición que se propone influir en la opinión o en los sentimientos de los receptores. Es de este modo como la retórica se convierte en la sistematización de técnicas y procedimientos expositivos necesarios para el orador, el cual jugaba un papel vital en la vida social y política de la antigua Grecia.

Con la llegada al poder de Pericles, Atenas se convierte en una de las democracias más insignes. La libertad económica, la libertad social y de ideas, supone la revolución más grande de todas las revoluciones, la transición de la sociedad cerrada a la sociedad abierta. (Katherine Melonakos, 2001)

La política estaba dirigida por el pueblo, hasta el punto de que uno de sus primeros mandatos consistían en que todos los atenienses debían participar en el gobierno. Se introdujeron por primera vez conceptos novedosos como el pago a cambio de los servicios al estado y nos encontramos con una sociedad en la que el libre intercambio de ideas gobierna de una manera casi absoluta, donde el pueblo gobernaba para el pueblo, en la que todos sus miembros participaban en las decisiones políticas económicas y sociales.

En lo que se refiere a las normas que regulaban el comercio se decidían mediante consejos democráticos, en los que se esperaba la participación de todos los hombres nacidos libres.

El comercio estaba representado en el ágora, donde los mercaderes se encontraban para vender sus mercancías. Pero además este lugar distintivo de la era griega, prestaba fructífero servicio a la sociedad. Se transformaba en un centro social, donde las partes interesadas se reunían para escuchar a los estudiosos, dar conferencias, debatir sobre asuntos de la actualidad, o contratar maestros para sus hijos.

La realidad era luego muy diferente, puesto que no eran considerados ciudadanos las mujeres, los esclavos o los emigrantes. A todo ellos, se les negaba la participación en el gobierno, y a veces en la vida social. Pese a esto, y sin lugar a dudas, debemos a los griegos el origen de la política, los cuestionamientos iniciales en torno a sus instituciones y la idea de responsabilidad cívica manifestada en la elección de los dirigentes.

Pericles, un hombre preocupado por la enseñanza y por la cultura cuyos maestros Damón y Anaxágoras fueron reconocidos sofistas de la época, convirtió Atenas en un centro importante para el arte y la literatura y nos legó una de las muestras arquitectónicas más valiosas de nuestra era, el Partenón.

Tras su llegada al poder, afianzó los sistemas educativos de Atenas y su famosa frase funeraria así lo constata: "los espartanos desde la más temprana juventud son sometidos al más trabajoso entrenamiento de coraje, nosotros transitamos nuestras vidas sin todas estas restricciones, y sin embargo, estamos tan preparados para enfrentar los mismos peligros que ellos. Hay cierta ventaja en enfrentar el peligro con una tranquilidad mental, en lugar de un trabajoso entrenamiento, con coraje natural en lugar de coraje inducido por el Estado." (Katherine Melonakos, 2001).

El alfabetismo se convierte en un requisito indispensable para participar en la sociedad, en la política y en la economía ateniense. Se estima que bastante más de la mitad de la población masculina sabía leer y escribir. En el caso de las mujeres, no existía la misma preocupación por su educación que en el caso de los hombres, pero muchas de ellas aprendían a leer y escribir de sus parientes. A pesar de no ser reconocido el papel de muchas filósofas, poetisas, médicas, magistradas, la mujer jugaba un papel esencial en las diferentes profesiones. Se tiene constancia de la existencia de filósofas: Arignota del siglo VI a. C, hija o discípula de Pitágoras, nacida en Samos que según cita Eisler, publicó varios libros que fueron destruidos. Existe la certeza de que

escribió, entre otros una *Historia de Dionisio el tirano*. *Lashemia* junto a *Mantineia* se disfrazaron de varones para asistir a las clases de *Platón*.

La cortesana filósofa ateniense *Leontión*, discípula de *Epicurio*, dirigió una escuela filosófica, y escribió un tratado en el que reprochaba las ideas de *Teofrasto*.

Había académicas que dirigían sus propias escuelas y asociaciones, como el círculo de *Gorgo*. La Cortesana *Apasia* de *Miletos* fue maestra de *Sócrates*, profesora de retórica, académica y conferenciante en el *Pritaneo* de *Atenas* donde destacó en disputas filosóficas y dirigió un salón político frecuentado por personajes importantes; también abrió una escuela de mujeres, alguna de las cuales posteriormente ejercían de heteras, o cortesanas griegas.

Las escuelas organizadas aparecen ya hacia el final del siglo V a. C.; los padres tenían que pagar costos muy bajos por la educación de sus hijos. La mayor parte de los padres pretendían que sus hijos recibieran educación, ya que ansiaban que sus hijos triunfaran en la sociedad ateniense. Los estudios empezaban a los siete años, era lo que constituía la educación preparatoria. Para algunos la enseñanza concluía una vez alcanzado los conocimientos básicos, pero para otros continuaba diez años o más, la educación elemental partía de un programa estructurado a partir de dos vertientes: la científica y la literaria. Los estudios científicos comprendían aritmética, geometría, música, y astronomía, que en el siglo VI d. C. *Boecio* denominó *Quadrivium*. Los estudios literarios comprendían gramática, Retórica y dialéctica, que hasta la época carolingia recibía el nombre de *Trivium*.

Esta enseñanza se veía interrumpida por un pequeño periodo de educación militar, que era obligatorio para todos los hombres entre los 18 y los 20 años de edad.

A la enseñanza elemental le seguía la superior, en la que se especializaban en las áreas de filosofía y oratoria, esto conllevaba una instrucción doctrinal y de organización, que suponían la dirección de las escuelas, lo que originaba continuas situaciones de rivalidades entre las escuelas, que pretenden solucionar desarrollando la dialéctica y la oratoria.

La filosofía no tuvo tanto éxito como la oratoria, que se enseñaba a través de la retórica. Según *Isócrates* su estudio no podía ser menor de 3 o 4 años, que entre los romanos pasó a ser ocho.

Alguna de las escuelas que aparecieron, estaban exclusivamente dedicadas a la enseñanza de la Retórica, como era el caso de la escuela de *Isócrates* o la academia de *Platón*. Existían también escuelas itinerantes que se trasladaban de ciudad en ciudad con la única finalidad de impartir enseñanzas de matemáticas, lingüística, antropología y oratoria.

La situación que vivía *Atenas* era la idónea para que surgiera con gran fuerza la Retórica. Libertad de opinión, participación del pueblo en el gobierno y la economía, y el apoyo a la educación, son factores indispensables para la evolución de este nuevo conocimiento.

El establecimiento de las instituciones democráticas en *Atenas* en el 510 a.C. volvió esencial para todos los ciudadanos el desarrollo de la habilidad oratoria; así fue como surgió un grupo de maestros, conocidos como sofistas, que se propusieron hacer que los hombres hablaran mejor según las reglas de este arte. *Protágoras*, el primero de los sofistas, realizó un estudio de la lengua y enseñó a sus alumnos cómo hacer que la causa más débil se tornase más fuerte.

El papel que desempeñan los sofistas en la evolución de la Retórica es vital. Los sofistas eran considerados profesores itinerantes de retórica y maestros del arte de la conducta, y la persuasión. *Gorgias* de *Leontinos*, filósofo sofista del siglo V a J.C. considerado como uno de los padres de la retórica, junto con otros sofistas como *Isócrates*, *Hippias* de *Elide* y *Prodicus* de *Ceos*, *Trasímaco* de *Calcedón*, *Antifón*, el primero de los llamados Diez Oradores Áticos, fue el primero en combinar la teoría y la práctica de la retórica. Todos ellos pretendían mostrar el discurso retórico como el arte de la persuasión.

Según Gorgias de Leontinos: “La prosa estilizada y la poesía influyen en el alma de los oyentes y les obliga a simpatizar con los sentimientos evocados.”

El nombre de sofistas tiene su origen en la antigua Grecia, era el nombre aplicado por los antiguos griegos a los hombres eruditos, tales como los siete sabios de Grecia, en el siglo V a. C. este calificativo pasó a denominar a los maestros itinerantes que proporcionaban instrucciones en diversas ramas del conocimiento a cambio de unos honorarios convenidos con antelación.

Los sofistas fueron los primeros en sistematizar la educación, popularizaron la idea de varios filósofos anteriores, pero apoyándose en su propia interpretación, del pensamiento filosófico. Casi todos ellos concluyeron afirmando que la verdad y la moral eran en esencia materias opinables.

Los sofistas gozaron de popularidad durante algún tiempo, sobre todo en Atenas, pero algunos filósofos notables, como Sócrates, Aristóteles y Platón, pusieron en tela de juicio los fundamentos filosóficos defendidos por esta escuela.

Fue necesario esperar hasta el siglo XX, para que fueran reconocidas las notables aportaciones de la escuela sofista. Autores como Emil Michel Cioran, o el español Fernando Savater, elaboraron un ensayo en el que se elogiaba la doctrina del sofismo, reivindicando el sofismo como un espíritu crítico.

Entre los principales sofistas del siglo IV a.C destacan Protágoras, Gorgias, Hippias de Elide y Prodicus de Ceos.

Las creencias de Gorgias y Sócrates acerca de la Retórica han quedado plasmadas en los Diálogos de Platón, donde ambos filósofos discuten a cerca de la Retórica falsa y verdadera, y sobre la Retórica entendida como el arte de la adulación.

La escena se sitúa en Grecia donde Sócrates y Querofonte se encuentran delante de su casa a Calicles, hospedador de Gorgias y de Polo. Todos se reúnen en la casa, donde la discusión comienza cuando Sócrates se interesa por la profesión de Gorgias y Polo: ambos maestros de Retórica.

Gorgias retórico y filósofo sofista, nació en Leontini, Sicilia y ejerció como embajador en Atenas en el año 427 a. C., donde más tarde se estableció para practicar y enseñar el arte de la retórica. Era un orador brillante, capaz de cambiar la apariencia de los hechos mediante la fuerza de su discurso. Fue él quien, empleando recursos propios de la poesía (metáforas, consonancia, simetría, etc.), los traspasó a la prosa, enfatizando con esto el estilo del discurso y su fuerza expresiva. Planteó que la Retórica era el arte de persuadir a cualquiera por medio del discurso.

La filosofía de Gorgias es nihilista y está expresada en tres posiciones: nada existe, y si algo existe, no puede ser conocido; por tanto, si algo existe y no puede ser conocido, no puede ser comunicado. Las principales obras de Gorgias son El elogio a Helena y La apología de Palamedes. Pero su principal logro es el ser reconocido como uno de los principales retóricos de la época clásica.

Para Gorgias la Retórica es el arte de persuadir, el arte que logra hacer prevalecer una opinión sobre algo en contra todos. El objeto de la Retórica es el discurso, discurso que tiene por único fin la persuasión.

La Retórica persuade a lo justo y a lo injusto, que tiene como objetivo la audiencia; por ello, se convierte en esencial saber si el orador se dirige a personas instruidas, o si debe instruir persuadiendo o solamente persuadir. De esta manera, la Retórica se convierte en el mayor de los bienes, aquel a quien los hombres deben su libertad, el arte que proporciona el don para persuadir con discursos. La Retórica abarca la virtud de todas las artes.

Las enseñanzas de Gorgias se basan en la Retórica como principal arma persuasiva. Utilizaba la Retórica como medio para alcanzar el éxito en la vida, en especial en la vida pública.

Para Gorgias la retórica no es ni buena ni mala, sino que puede emplearse bien o mal. Este arte debe ser utilizado con arreglo a la justicia. A pesar de que el conocimiento de lo justo e injusto es algo ajeno a las enseñanzas y prácticas de la Retórica. La Retórica se convierte así, en el arte de lo persuadible no de la verdad.

Gorgias parte de la creencia de que la moralidad y la política son incompatibles. La Retórica debe servir a la política y no a la moralidad.

Su máximo oponente en estas teorías, con quien entabla una fructífera discusión es el filósofo Sócrates. Sócrates es uno de los filósofos más influyente de todos los tiempos. A pesar de que no dejó ninguna obra escrita y todo lo que conocemos acerca de él nos ha sido legado por su más notable discípulo: Platón y el historiador Jenofonte.

Sócrates es el fundador de la filosofía moral, que ha tenido gran peso en la filosofía occidental. Nacido en Atenas, hijo de un escultor y una comadrona, se familiarizó con la Retórica y la dialéctica de los sofistas. Sócrates creía en la superioridad de la discusión sobre cualquier otro método. Pasó la mayor parte de su vida en el ágora de Atenas, iniciando diálogos y discusiones con todo aquel que quisiera escucharle, y a quienes solía responder mediante preguntas. Un método denominado mayeútica, a través del cual pretendía que el interlocutor descubriera sus propias verdades.

Mediante este método dirige las conversaciones con Gorgias a cerca de la Retórica. Sócrates, que es un hombre de profundas convicciones éticas y religiosas, entiende la Retórica de Gorgias como un arte de adulación. Gorgias considera que la Retórica no es buena ni mala, sino que depende del uso que de ella se haga. Sócrates defiende que es un arte profundamente moral, del cual es imposible hacer mal empleo: debe ser un arte dedicado a descubrir y defender la justicia, en ningún momento la injusticia. Puesto que un discurso se refiere siempre a la justicia, y la Retórica se vale del discurso, para ejercer su poder.

La discrepancia entre Gorgias y Sócrates quedan ejemplificado en el siguiente fragmento: (El Arte de la Retórica Aristóteles; Ignacio Granero 1951)

“SOCRATES ¿Hay algo que tú llamas saber?

GORGIIAS Hay algo.

SOCRATES ¿Y algo que llamas creer?

GORGIIAS Sí, por cierto.

SOCRATES ¿Opinas, entonces, que lo mismo son saber y creer, ciencia y fe, o que son algo distinto?

GORGIIAS Yo, en verdad, pienso que son algo distinto, Sócrates.

SOCRATES Sin embargo, tanto los que saben como los que creen han sido persuadidos.

GORGIIAS Así es.

SOCRATES ¿Quieres que establezcamos, por tanto, dos clases de persuasión la que brinda fe sin saber y la que brinda ciencia?

GORGIIAS: Completamente de acuerdo.

SOCRATES: ¿Cuál de ellas produce, pues, la Retórica en los tribunales y en las otras reuniones, acerca de lo justo y lo injusto? ¿Aquella de la que surge la fe sin saber, o aquella de la cual surge el saber?

GORGIIAS: Es evidente, Sócrates, que aquella de la que surge la fe.

SOCRATES: De tal manera, la Retórica produce, al parecer, persuasión acerca de lo justo y lo injusto por la fe, pero no por la enseñanza.

GORGIIAS: Sí”

Sócrates no llega a comprender como los sofistas pueden considerar a la Retórica un arte de persuasión, ya sea para el bien o para el mal, sin tener en cuenta los términos de justicia e injusticias, pues como le indica Gorgias, ellos son maestros de la Retórica no de la justicia.

Sócrates recrimina a los sofistas el uso que se hace de este arte, recrimina la falta de moralidad y ética en las enseñanzas de estos, puesto que sólo proporcionan a sus discípulos los conocimientos suficientes para persuadir mediante la retórica, sin instruirlos a cerca de la ética y la moral.

Sócrates considera que la capacidad de la Retórica es casi incontrolable, que proporciona un poder que debe estar en manos de personas que conozcan el bien. De esta manera la Retórica será utilizada de una manera justa por aquellos que conozcan el bien y entonces, actuarán de manera justa.

De estas creencias deducimos que Sócrates hubiera recriminado la Retórica actual, por no hablar de la empleada durante la II Guerra Mundial o sin ir más lejos la utilizada por el lenguaje político actualmente. Su Retórica utópica esta muy lejos de la reconocida en este momento, utilizada no para fines morales ni éticos sino más bien para el beneficio de unos pocos.

La creencia de Gorgias acerca de la Retórica, está más cercana a nuestro tiempo que la de Sócrates, puesto que los fines que el maestro propugnaba no están acordes con los que persigue la Retórica actual. Probablemente, el camino que sigue el uso de la Retórica en nuestra sociedad, le causaría una profunda decepción.

Una sociedad donde la moralidad y la ética, están en un segundo plano, y donde el poder de la persuasión que ejerce la Retórica, está representado sobre todo por medios de comunicación que son antes que nada, empresas cuya finalidad es el beneficio económico y cuya línea editorial publicitaria y propagandística está condicionada para servir prioritariamente a este fin.

Esta finalidad, la de hacer justicia, es la principal diferencia que separa al sofista de Sócrates. Puesto que si para Sócrates, el poder de persuasión debe ser utilizado para hacer justicia, Gorgias reconoce este poder de persuasión como un arma infalible para hacer creer a los demás cualquier cosa, sea justa o injusta.

De cualquier manera, hay que reconocer a Sócrates como vector de propagación y posterior evolución de la Retórica. Es uno de los filósofos que más estudios ha dedicado a la Retórica, así lo refleja Platón en sus escritos. Sus aportaciones a esta doctrina tuvieron pleno auge en el Renacimiento.

Platón como discípulo de Sócrates, encontraba a los sofistas como una amenaza para la verdad y la justicia. Platón representaba ante todo, y por encima de todo a la verdad, defendía la idea insobornable, por lo que los sofistas suponían una amenaza contra la integridad del mensaje de la verdad, y un grave peligro para la Retórica. Así lo deja plasmado en su diálogo El Sofista: "...el arte que se dedica a la caza de los hombres persuasivos, que se realiza privadamente, recibe paga en dinero y quiere parecer como un educador, no siendo más que una venta de discursos y nociones de virtud (...); y más adelante continúa: "es Ciencia imaginaria y no la verdad." (Diálogos de Platón, trad. Luis Roig, ed.1988).

Platón revela sus inquietudes acerca de la Retórica en Gorgias y Fedro, donde argumenta que la Retórica no entregaba la verdad, sino más bien la manejaba a su antojo, al apoyarse en sofismos y fundamentarse en la experiencia empírica. Platón frente a esto plantea su argumento a favor de un mundo de ideas y conocimientos que supuestamente ya poseemos al nacer. Platón

satirizó el tratamiento más técnico de la Retórica, con su énfasis en la persuasión más que en la verdad y discutió los principios que conformaban la esencia del arte retórico.

Consideraba a la Retórica como una disciplina al servicio de la obtención de un fin determinado, con independencia de la verdad. Dentro de su ideal humano, no tenía cabida la Retórica de los sofistas. Y tenía miedo de la seducción que las formas atractivas de la Retórica, pudieran ejercer sobre los jóvenes, apartándola de la auténtica búsqueda de la verdad a través de la filosofía, y alejándolos del ideal clásico en el que se integran las cuatro virtudes: sabiduría, fortaleza, justicia y templanza.

Platón se presenta radical ante esta postura, pues sentía que la verdad absoluta era inaprensible. Su postura impuso un abismo infranqueable entre filosofía y Retórica. Pero a medida que trascurrían los años, su postura se hizo más flexible, reconociendo la belleza de los discursos retóricos, hasta tal punto que en El Político, concedió a la Retórica el calificativo de Episteme, o ciencia. Una ciencia cuyo principal objetivo era convencer a las masas por medio del mito.

Gracias a la belleza de los escritos de Isócrates, Platón admite que la retórica puede ser una ciencia necesaria para convencer al pueblo. Esta postura no se aleja de su idea primitiva, según la cual, la Retórica nunca puede ser considerada como filosofía, posición en la que permaneció inmóvil. Pues la filosofía se reconocía contraria a la Retórica, al representar una fuerza educadora en la verdad.

Platón transmitió este sentir de la verdad y la justicia a su discípulo Aristóteles. Y desde este sentir, Aristóteles transformó la Retórica: tomando lo mejor de sus maestros y lo mejor de los sofistas consiguió que la Retórica pasara a considerarse una ciencia auxiliar de la oratoria, que comprendía la facultad de estudiar lo que es apto para la persuasión

Su primera inclusión en el mundo de la Retórica fue un diálogo de estilo platónico: El Griño, en el que negaba a la Retórica la categoría de arte. En sus comienzos, consideraba que la Retórica no poseía un campo propio en el que desenvolverse y como consecuencia, se encontraba continuamente en conflicto con otras ciencias y artes.

Al igual que Sócrates, Aristóteles recriminaba la falta de moral patente en los retóricos, que preparaban al orador para defender cualquier posición, ya fuera esta justa o injusta. Según él, la Retórica debía estar al servicio de la justicia y la verdad.

Según parece, desde sus orígenes la Retórica planteó una disputa entre los maestros acerca de su legitimidad, en relación con su poder de persuasión, y por consiguiente sobre la finalidad misma de la Retórica. Por una parte, estaba la pugna encabezada por Platón, acerca de la relación Retórica-Filosofía, puesto que se planteaba la dependencia o no de la persuasión respecto de la verdad.

Por otro lado, nos encontramos con la relación entre Retórica y Literatura, en la que la Retórica está dedicada al ornato, aunque se reconoce su finalidad persuasiva.

Las relaciones filosofía – retórica, diéctica – retórica, constituían un centro de polémica, ¿debía o no servir a la justicia? O por el contrario ¿se trataba de un arte sin tintes morales, que pudiera estar al servicio de la injusticia?, o ¿simplemente era una forma de embellecer los versos de los poetas?

Para los que opinaban que la Retórica solo podía utilizarse para hacer el bien, era patente que los maestros de retóricas debían enseñar a sus discípulos nociones acerca de la justicia, del bien y del mal.

Esta polémica, unida al espíritu crítico innato de Aristóteles, va a lograr despertar en él, su interés acerca de la materia. Poco a poco, comienza a indagar y analizar los discursos retóricos de la época, renaciendo en el filósofo una actitud de reconciliación. Busca, cada vez más, de una manera constante, que la Retórica forme parte de sus conocimientos.

De este modo, Aristóteles terminó por convertirse en el defensor más acérrimo de la Retórica. Elevándola a la categoría de arte, y enfrentándose por ello a muchos de sus contemporáneos.

Aristóteles, en su Retórica, definió su función basándola, más que en la persuasión, en el descubrimiento de "todos los medios disponibles de persuasión". La define como un método Persuasivo, cuya temática es común a otras artes y que precisamente a partir de lo común, estructura sus argumentaciones. (Francisco P. de Samaranch, 1968). Consideraba a la Retórica como arte hermana de la lógica.

En su compilación, llamada Retórica elabora una especie de manual del discurso público. Y establece un método en el que se describen los elementos envueltos en el proceso de persuasión y cómo ser más efectivos en lograr impactar a las audiencias.

La oratoria deja de ser un juego de palabras para convertirse en un método, que se reconstruye sobre la verdad y sobre lo verosímil. La controversia acerca de la Retórica y la moralidad queda así zanjada. Ahora, la oratoria está dotada de una ética y una psicología retórica, es una oratoria más cercana a la verdad y a la justicia.

Aristóteles exige como requisito indispensable, para el maestro retórico, aportar al orador los principios básicos a cerca de la ciencia moral, la política, y la psicología retórica.

Una psicología definida por Aristóteles como un recurso para que el sentimiento pueda favorecer la inclinación del entendimiento de la verdad. Por primera vez, aparece en la Retórica un nuevo elemento: Aristóteles admite que existen otros instrumentos de persuasión que no proceden exclusivamente del discurso.

Por lo tanto, se hace necesario estudiar aspectos como el carácter del orador, su consideración como un hombre irreproachable, las pasiones del auditorio.

La retórica aristotélica se convierte en el arte de decir bien la verdad teniendo presentes a figuras hasta ahora ignoradas como el receptor y conceptos como la finalidad del discurso.

En su afán por definir a la Retórica como arte, lo considera como una facultad que nos guía para distinguir en cada circunstancia lo indiscutiblemente creíble. Los motivos de credibilidad - según el filósofo - se dan por medio de lo persuasivo, y para persuadir se debe saber razonar lógicamente, se debe ser virtuoso y observar las pasiones de los hombres. Dados estos requisitos, la persuasión se da como consecuencia externa al discurso y útil en tanto no se aparta de la ética y arroja discernimiento sobre el asunto tratado

Para el estagirita esta es la verdadera concepción de la Retórica, proporcionándole un rasgo distintivo, respecto al resto de las artes y ciencias. Puesto que esta facultad constituye la misión de la Retórica y no de ningún otro arte. La Retórica tiene pues, la capacidad de considerar los medios de persuasión de cualquier cosa dada. Por lo tanto, es diferente y útil a todas las demás artes y ciencias de las que puede participar.

La Retórica se compone de la ciencia analítica de una parte y de la política en torno a las costumbres, de la otra. Y es semejante en parte a la dialéctica y en parte a los razonamientos

sofísticos. Pero entre los juicios sofisticos y los de Aristóteles se establece una importante discrepancia. Para los primeros no era imprescindible conocer el tema a cerca del que se iba a establecer el diálogo.

Sin embargo, para Aristóteles es indispensable conocer el tema sobre el que se va a deliberar o enjuiciar. Dedicó en su obra *La Retórica*, una gran parte de su obra a plantear los temas a cerca de lo que es conveniente partir para convencer y disuadir, ensalzar o censurar, acusar o defender, y qué opiniones son útiles para los argumentos que las respaldan. Siempre teniendo presente una encomiable ética y una loable moral.

Según Aristóteles, existen unos lugares mentales, donde debe acudir el orador en busca de argumentos para defender la causa del discurso, estos lugares son definidos como *Topoîs*.

Los siete *topoîs* tradicionales son:

Quis; en la propia persona

Quid; en la cosa o el hecho sucedido

Ubi; en el lugar o en la situación

Quibus auxiliis; en los medios o instrumentos utilizados

Cur; en, a causa

Quomodo; en el modo

Quando; en el tiempo.

El profesor Carreras establece un homólogo de estos *topoîs* en nuestra comunicación persuasiva de masas. En su *Modelo Aristotélico de la comunicación persuasiva de masa*, establecido a partir de las teorías de Aristóteles, podemos encontrar los puntos estratégicos más importantes a tener en cuenta en cualquier comunicación persuasiva, bien sea la publicidad o la política.

La actualización de los conceptos planteados por Aristóteles queda patente en algunas de las interpretaciones realizadas por determinados investigadores de la comunicación, como es el caso de este modelo. No en vano el profesor Carreras dedica toda una tesis a realzar la vigencia de los modelos aristotélicos. Sus teorías son rescatadas del olvido, y adaptadas a los nuevos tiempos. Estableciendo una comparación asombrosa entre las doctrinas del siglo V a.C. y las actuales; donde la comunicación persuasiva parece no haber sufrido grandes cambios. Las nociones que se manejaban hace siglos son las mismas que hoy en día se utilizan para establecer estrategias comunicativas, sin riesgos a parecer obsoletos, más bien todo lo contrario.

A pesar de que no son muchos los investigadores que reconocen en la *Retórica* este mérito y de haber permanecido en la más absoluta oscuridad durante muchos siglos, y teniendo en cuenta no sólo el factor tiempo sino también las circunstancias referentes a la revolución tecnológica, que obviamente Aristóteles no podía prever, las comparaciones entre ambas teorías se nos presentan de una manera asombrosa.

La obra de Aristóteles se nos presenta como indispensable a la hora de reconocer la consolidación de la *Retórica* en el mundo actual. Aristóteles la define y aclara su función, y establece categorías imprescindibles para la constitución del sistema retórico, como son el propio concepto de discurso, los géneros de oratoria, las operaciones que realiza el orador, las diferentes funciones de los oyentes del discurso en relación con éste, etc. Quedan así puestas las bases y las líneas maestras para la construcción de una explicación completa del fenómeno retórico, esto es, de todos los elementos que lo componen y de las relaciones que entre estos existen (T. Albaladejo, 1991).

MODELO ARISTÓTELICO DE LA COMUNICACIÓN PERSUASIVA DE MASAS

ELEMENTOS			FUENTES ARISTOTÉLICAS ESPECÍFICAS		
Nº	Formulación Interrogativa	Formulación Nominal	1	2	3
1	¿Quién?	Emisor o fuente	*	*	*
2	Dice ¿qué?	mensaje	*	*	*
3	¿Cómo?	Forma del mensaje		*	*
4	¿Por qué canal?	Canal			*
5	¿A quién?	Receptor	*	*	*
6	¿En qué situación?	Situación del receptor		*	
7	¿Para qué (objetivo de decisión)?	Objetivos del receptor		*	
8	¿Sobre qué?	Referente del mensaje y de la decisión del receptor	*	*	*
9	¿Para qué (objetivo de comunicación)?	Objetivos de la fuente		*	*
10	¿Frente a quien?	Fuente adversaria		*	
11	¿Contra qué?	Mensaje del contrario		*	
12	¿Con qué efectos?	Efectos		*	

- (1) Modelo de Comunicación explícito en la Retórica
- (2) Modelo de comunicación persuasiva colectiva implícito en la Retórica
- (3) Modelo de las particularidades de la acción explícito en la ética de Nicomaquea

La doctrina retórica de Aristóteles se basa principalmente en descubrir los medios de persuasión de los que dispone el emisor en la práctica del discurso. Para el estagirita la Retórica era una disciplina que ayudaba a tomar decisiones en casos de indecisión.

Su obra está compuesta por tres libros. El libro I es el libro del emisor del mensaje, del orador. Aquí comienza por definir la Retórica y su objeto; luego estudia la forma de concebir argumentos, de adaptarse al público; y de lograr en éste la impresión de hombre honesto durante el discurso. En general, esta primera parte trata acerca del carácter moral del orador (ethos).

El libro II es el libro del receptor del mensaje, del público. Trata de los caracteres costumbres y pasiones de la gente con objeto de que el orador, en su conocimiento, pueda apelar a los sentimientos apropiados para disponer anímicamente al público a su favor (pathos).

Finalmente, el libro III es el libro del mensaje mismo, del discurso (logos). En él se estudia la disposición de las diferentes partes del discurso, su estilo y la forma de declamarlo.

Posiblemente, hoy en día Aristóteles no hubiera pasado por alto el estudio de la comunicación persuasiva. En su doctrina puede encontrarse toda una psicología de la comunicación, vigente en nuestros tiempos hasta el punto de que muchos investigadores de la comunicación han reivindicado la implantación del sistema Aristotélico en la enseñanza de las universidades y han remontado sus teorías para adaptarlas a nuestros tiempos. El énfasis que el filósofo puso en el análisis de las creencias, valores y opiniones de la audiencia, originó toda una tradición a mediados del siglo XIX que buscaba en la estructura del mensaje y en el emisor las causas del fenómeno persuasivo en las audiencias. (Jorge Peña, 2002)

Los principales defensores de sus proposiciones han sido McGuire y Carreras. Ambos han partido de las ideas aristotélicas acerca de la Retórica para establecer sus modelos comunicativos. Detengámonos en la comparación entre McGuire y Aristóteles. Para ambos existen elementos fuera del discurso capaz de persuadir. Tanto los elementos del discurso como los ajenos a él deben ser conocidos y controlados a la hora de establecer una comunicación persuasiva.

Recordemos que fue Aristóteles el primero en reconocer estos elementos. En su libro de Retórica, analiza cada uno de ellos, y aporta datos suficientes para lograr hacer de ellos mecanismos perfectos de persuasión. Es obvio que Aristóteles no contaba con elementos como los medios de comunicación actuales, ni podía conocer su poder. Pero a pesar de ello, y del tiempo transcurrido entre ambos autores, la vigencia de sus conocimientos se hace patente en los modelos actuales.

Aristóteles va a considerar elemento por elemento, y va a tratar de definirlo y analizarlo, con el único fin de sacar el máximo partido a cada uno de ellos.

En su Retórica nos plantea los siguientes elementos:

1. El mensaje
2. Las pasiones
3. El orador
4. El receptor
5. El tipo de discurso.

Estos elementos son traducidos por McGuire como:

- 1- el mensaje
- 2- el destino
- 3- la fuente
- 4- el receptor
- 5- el canal.

Entre ambas divisiones podemos encontrar semejanzas asombrosas. Aristóteles consideraba los medios o pruebas con los que se podía contar para suscitar la confianza, la credibilidad, y consecuentemente la adhesión del Enunciatorio, basándose en el carácter (ethos), de quien habla, y en los estados pasionales, mediante los cuales el enunciador torna el juicio, consiguiendo que el enunciario crea en la verdad de las razones expuestas. Siglos más tarde McGuire hace una serie de matizaciones referentes a los componentes del mensaje persuasivo. Los elementos son tomados exactamente como los anunció Aristóteles: ethos o carácter de quien habla, homologable a lo que hoy definimos como credibilidad, el pathos, a cerca de la habilidad del orador para mover emociones en su audiencia, y el logos; o verdad lógica de los argumentos presentados.

De estos tres elementos nace el modelo Aristotélico de la comunicación persuasiva colectiva o Modelo central de la Retórica. (Figura 2).

En este modelo Aristóteles tomó en cuenta las tres vías posibles de persuasión. Aristóteles concibe el discurso como un mensaje y lo somete a una división del tipo: emisor-mensaje-receptor. La Retórica debía incidir sobre estos tres elementos partiendo de las circunstancias particulares de cada comunicación. Ya Sócrates apuntaba a la importancia que en el discurso tenían estos elementos, aunque de una manera muy vaga: “no es difícil alabar a los atenienses ante los atenienses, hay que saber alabar como real, por ejemplo entre los escitas, los espartanos o los filósofos” (Diálogos de Platón, Gredos, 1981, Vol. I).

Una de las mejores adaptaciones del modelo Aristotélico, la encontramos en el modelo creado por F. Carreras, (figura 1) en el que se vislumbra la fascinante capacidad de Aristóteles para establecer las pautas imprescindibles en toda comunicación persuasiva.

En evidente, que su modelo no ha quedado obsoleto, sino que a pesar de los años transcurridos define de una manera muy precisa el sistema actual de la comunicación persuasiva, que puede ser aplicada tanto a la publicidad como a la política. Eleva a la Retórica hasta la cima más alta en el mundo de la persuasión. Donde la persuasión empieza y acaba en la Retórica.

A lo largo de la elaboración de la Retórica, puede advertirse que uno de los principales requisitos para lograr el hacer persuasivo, consiste en esta adecuación entre Enunciador y Enunciatario. Todo el sistema retórico aristotélico gira en torno al concepto de Aptum, concebido como principio de armonía y coherencia entre las partes del discurso.

Siglos más tarde Lausberg interpreta este Aptum en dos niveles diferentes, a los que denomina, interno y externo. El primero corresponde a la coherencia entre las partes que componen el discurso; el segundo afecta la relación del conjunto del discurso y sus partes con las circunstancias sociales del discurso; en este nivel se encuentra la adaptación al orador, público, momento y lugar.

El reconocimiento de la existencia de los elementos constitutivos del discurso, supone el punto de partida imprescindible para cualquier indagación que intente determinar las relaciones existentes entre ellos, las competencias de los sujetos, las estrategias de interacción, el tipo de saber.

Uno de los elementos imprescindibles para Aristóteles era el mensaje y la importancia de darle una forma adecuada. Nos hace referencia a la elocución, la claridad de dicción, la selección de vocabulario, la frigidez en el estilo, la pureza del lenguaje. En definitiva establece todo un manual de literatura y lingüístico, para establecer las pautas del bien hablar y escribir.

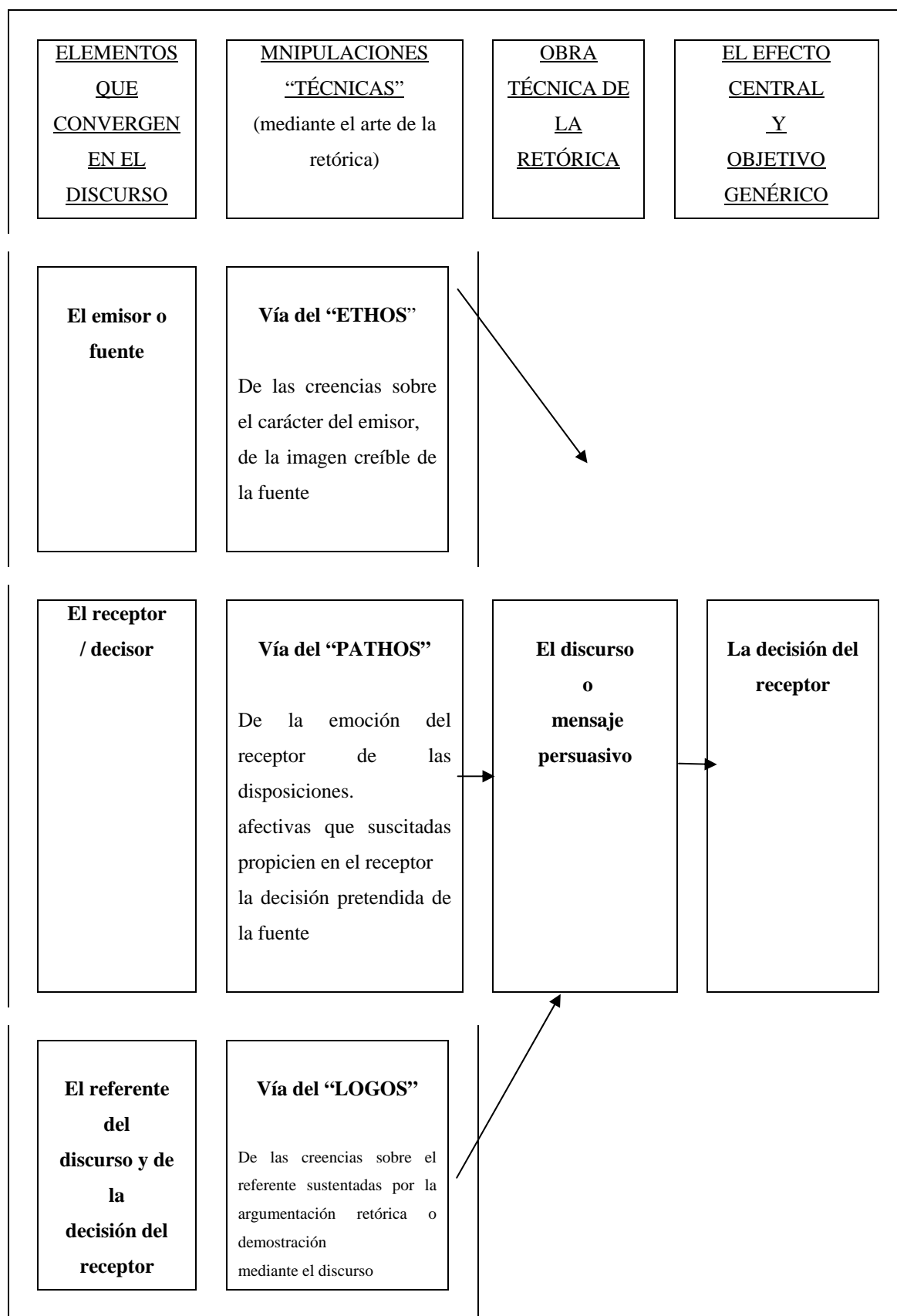
El elemento del mensaje que propone McGuire es muy semejante, destacando varias variables de éste: la discrepancia respecto a la posición inicial del receptor y el orden de la presentación. La preocupación de ambos por las formas es evidente, dejando patente la importancia que puede llegar a tener a la hora de persuadir la forma del mensaje, “por que no basta saber lo que hay que decir, antes también es necesario decirlo como conviene, importa mucho que el discurso adopte cierta modalidad apropiada.” (Aristóteles, Traducción de Samaranch, 1968).

El segundo elemento planteado por Aristóteles es el de las pasiones. Es un elemento en el que hace especial hincapié. La tristeza, el placer, la ira, la compasión, el odio, la indignación. Para el estagirita conocer los aspectos de las pasiones, es imprescindible para despertarlas en los receptores, y transformarlas en aspectos positivos en relación a nuestro discurso.

Este elemento se situaría entre medias de dos de las variables establecidas por McGuire, el receptor y el destino. Para este investigador, en primer lugar deben establecerse los objetivos finales, puesto que si conocemos la meta llegar a ella resultará más fácil. Para Aristóteles toda meta debe basarse en las pasiones, puesto que estas son capaces de mover el mundo. Por lo tanto, la persuasión será más efectiva cuanto más sepamos de las pasiones de nuestros receptores, de cómo despertarlas y de cómo mantenerlas.

Hoy en día, los expertos en marketing dedican la mayor parte de su trabajo a intentar que sus productos simbolizen los sueños, valores y esperanzas de su target

Figura 2: Modelo central de la retórica de Aristóteles (reconstrucción y adaptación: F. Carreras Villar, 1980)



Tanto el orador como la fuente coinciden en este punto en que lo más importante de esta identificación es mantener entre los receptores, un alto grado de credibilidad. Para Aristóteles es muy importante cómo debe presentarse el orador (en el modelo de McGuire, el orador se identifica con los medios de comunicación) y la actitud del receptor: que de alguna manera su ánimo esté dispuesto favorablemente en relación a lo que oye. Es importante lograr que estén, de alguna manera, dispuestos hacia el orador. Esto se consigue, según el estagirita, mediante la proyección de credibilidad del orador.

Tanto para Aristóteles como para Quintiliano, los medios o pruebas para suscitar la "confianza", y por consiguiente, la "adhesión" del Enunciatorio se basan en los argumentos, pero asimismo, en el carácter (ethos) de quien habla, y en los estados pasionales mediante los cuales el Enunciador produce una modificación de la competencia modal de aquel, que modificará el juicio epistémico (creer verdad las razones expuestas).

A la credibilidad, McGuire añade factores como la atención, la comprensión, el poder. Y establece pautas más apropiadas para los medios de comunicación que para oradores del ágora.

El receptor es una de las variables más habitual en el estudio de la comunicación, en todos los tiempos: el destinatario final de nuestros mensajes ha sido analizado y estudiado desde diversas disciplinas científicas. De ellos depende la decisión final. En sus manos está la efectividad de nuestra persuasión.

La influencia de las teorías de Aristóteles puede incluso rastrearse hasta nuestro días, cuando las empresas siguen la tradición del estudio del target de los mensajes, gastando fortunas en analizar nuestros hábitos de compra, intentando detallar al máximo las posibles audiencias para cada producto en particular. Hoy en día, no es extraño que los teóricos de la comunicación les dediquen un lugar destacado en sus investigaciones, pero en el siglo V a. C., nadie pensaba que conocer a los receptores podía suponer una gran ayuda para el emisor. Aristóteles considera a los sujetos, objeto de su discurso, como parte esencial en la persuasión.

Realiza un análisis de lo que hoy definimos como target o público objetivo. En su Retórica, nos lega un valioso documento en el que nos enseña a llevar a cabo un asombroso estudio del receptor. Aristóteles parte de variables como los hábitos, las edades, la fortuna o la descripción psicológica. Variables que hoy en día se equiparan con las segmentaciones que se llevan a cabo en marketing. Segmentaciones que obviamente no sólo afectan al mundo de la comunicación, sino que han alcanzado al ámbito de la política o de la economía.

Define cada una de las edades con sus pasiones, sus hábitos, sus preferencias, haciendo hincapié en lo que hoy en día conocemos como necesidades, que en él son etiquetadas en términos de placeres, apetitos corporales, apetencias sexuales. Una descripción que poco tiene que envidiar a la de Maslow, Cuetos o McGuire.

Hasta él, ningún maestro de la Retórica había definido de una manera tan minuciosa a los receptores. Hoy en día, se considera un estudio imprescindible a la hora de realizar cualquier campaña de publicidad. El público objetivo se ha convertido en la variable más importante; toda comunicación publicitaria parte de esta investigación.

Para Aristóteles, la consideración de los distintos medios de comunicación es algo inviable, pero sin embargo establece pautas diferenciales entre los discursos escritos y los hablados. Cada uno de ellos es considerado desde distinto ángulo con distintas características y con estrategias diferentes.

En pleno siglo XXI, la teoría aristotélica sobre la forma en que el mensaje se expresa, encuentra en los medios de comunicación de masas una dimensión nueva.

En las enseñanzas de Aristóteles podemos encontrarnos todo un manual de comunicación persuasiva. Cada vez son más los que utilizan la Retórica para diseñar el contenido de sus argumentos y propuestas comerciales, ya que ésta posibilita un análisis minucioso de qué debe decirse para persuadir y qué características deben tenerse en cuenta del público receptor: personalidad, expectativas, experiencias, etc.

Los problemas comunicacionales son resueltos de una manera prodigiosa por la Retórica Aristotélica que ha demostrado estar e dispuesta a desmenuzar el problema y analizar todos los datos del mismo. Hasta tal punto que al propio Aristóteles le ha reprochado Quintiliano, en su Institución Operatoria escrita a finales del siglo I, el no haberse ocupado de profundizar más que en ella, obviando otros aspectos.

“Creo que toda la publicidad está contenida en la Retórica de Aristóteles, donde se habla de la metáfora, de la ironía y de la paradoja —argumenta Marçal Moliné—. Y cualquier anuncio contiene además elementos de ese poema de Rudyard Kipling que dice algo como: cuida mis honestos servidores, ellos me dicen todo lo que necesito saber, sus nombres son qué, por qué, cuándo, cómo, dónde y quien”.

1.2. Las últimas décadas de la República Romana

Durante casi 500 años Roma mantuvo un sistema gubernamental basado en la República, donde prácticamente todos los varones libres podían ejercer el derecho a voto.

Hacia el 510 a.C. Tarquio el soberbio fue destronado. Los pueblos latinos se alzaron contra los etruscos, y la monarquía quedó abolida, instaurándose la República. A lo largo de los siglos V – III a. C., los plebeyos consiguieron derechos políticos y sociales a través de la ley escrita de las doce tablas, incluida en la Constitución Republicana.

La república romana sufrió muchos cambios y asumió formas muy diversas durante su existencia. Se pasó de una república aristocrática, monopolizada por los patricios, a un gobierno de carácter popular, donde la plebe encontraba un papel significativo.

Durante estos cinco siglos las decisiones, a cerca de la política o la religión eran tomadas en distintas reuniones populares, denominadas comicios por curias y comicios por centurias. Las primeras eran asambleas en las que la asistencia estaba limitada sólo a patricios. Las curias constituían unidades de votación que contribuían a la toma de decisiones, sobre todo en temas religiosos.

Los comicios por centurias estaban formados por patricios y plebeyos, que resolvían mediante la votación cuestiones de índole política.

Pero las decisiones políticas y sociales más importantes de la República eran tomadas en el Senado, que era el equivalente a los consejos de ancianos de las ciudades griegas. Estaban formados por las principales familias patricias, cuyos miembros habían recibido en sus educación conocimientos a cerca de la oratoria, tan importante en las asambleas.

En el ejercicio de la actividad política romana, era, según lo expuesto, indispensable el recurso a la oratoria, y con ello la Retórica. A pesar de no tener una democracia tan próspera como la griega, el sistema político basado en la consulta popular va a mantener vivo el interés por la Retórica que permanecerá hasta la caída de la República, cuando la falta de libertad y de participación ciudadana, transformará a la oratoria en un simple ejercicio de Retórica.

El desarrollo de la oratoria sólo es posible cuando se produce una interacción social por medio de la palabra en un estado democrático. Es necesario que exista libertad, libertad de decisión, libertad de elección, en definitiva hombres libres con capacidad de discernimiento, para que el contacto entre el orador y el auditorio se produzcan. Cuando esta libertad se acaba, la oratoria queda reducida a poco más que un mero ejercicio de poder. El discurso persuasivo es sustituido por otro medios que utilizan armas diferentes a la palabra: "en todo pueblo libre y principalmente en las ciudades pacíficas y tranquilas ha florecido y dominado siempre el arte de la elocuencia" (Cicerón, El Orador, traducido por A. Tovar, 1967)

Así, Todorov (Todorov, 1991) siguiendo a Tácito, establece el fin de la democracia con el ocaso de la retórica. Para Tácito, la elocuencia se desarrollaba "en la medida en que era un instrumento eficaz; pero eso es posible sólo en un Estado donde la palabra poseyera algún poder: en otros términos, en un Estado libre y democrático".

La importancia de la retórica abarca tanto la vida pública como la social, su poder es reconocido en distintos ámbitos, como en el foro, donde se llevaban a cabo discursos políticos impregnados de retórica; en las manifestaciones religiosas, en las cuales se trazaban los elogios fúnebres partiendo de la retórica o en los tribunales. El reconocimiento de esta sociedad a la retórica es patente, se sirvieron de ella tanto para agradar como para persuadir.

El primer discurso del que se tiene constancia fue el pronunciado por Apio Claudio el ciego, oficial orador y escritor romano, que contribuyó a la creación de las bases de la composición en prosa latina. Este discurso que tuvo lugar en el senado, y cuyo objetivo era recriminar a un emisario del Rey Pirro, es la primera pieza en prosa latina que se ha conservado mediante la escritura.

Pero en estos primeros años, siglo I y II a.C., nos encontramos con una oratoria incipiente, cuyo factor más destacable era la improvisación delante de un auditorio. Hay que esperar a la helenización romana, para que se tome conciencia del verdadero valor de la retórica.

Durante los siglos II y III a.C., los primeros oradores de los que nos queda algún testimonio, dedican sus discursos al género de las laudatorias fúnebres. Básicamente eran discursos que solían pronunciar en los funerales las personas más queridas por el difunto.

Para Cicerón estos oradores no eran más que farsantes que atribuían al difunto honores inexistentes. De este género de oratoria destacaron autores como, Quinto Fabio Máximo y Lucio Emilio Paulo.

En el siglo I y finales del II a.C., las influencias helénicas empiezan a dar su fruto. En esta época nos encontramos con dos grandes oradores, que representan ideologías totalmente contrarias. Marco Porcio Catón, defensor de las costumbres latinas por un lado y por otro, Escipión Emiliano, defensor de la expansión de la cultura helenística.

Se conservan fragmentos de discursos de Catón el censor (234 /149 a.C.), en los que se aprecia la fuerza y vivacidad de este orador que representaba a todos aquellos ciudadanos nacionalistas y contrarios a Grecia. El eje de sus discursos es la moral, critica la corrupción de costumbres, los despilfarros en los banquetes. Es un gran conocedor de la retórica, pero está más preocupado por el contenido que por las formas.

En la postura contraria destaca el orador Escipión, que representa la influencia de la civilización romana. El eje de su discurso, al igual que el de su oponente es el moralismo y la ética.

En los siglos V y IV a.C., Roma lleva a cabo una gran expansión, que se produjo gracias a una política de alianzas. Con la anexión de las ciudades de Etruria meridional, Roma inicia un desarrollo militar, que le conduce a la conquista de casi toda la península itálica y las ciudades de Magna Grecia.

Las conquistas logradas por Roma llevaron a un notable cambio en las costumbres, transformando su vida cultural. Los triunfos obtenidos en Grecia, pusieron en contacto a los romanos con la civilización del mundo helénico, y así nació en la civilización romana una gran admiración por la griega; esto unido al ferviente deseo de comprenderla y imitarla, llevó a la helenización de la cultura romana.

De las innumerables conquistas del territorio griego, los romanos llevaron a Roma un sin fin de prisioneros que habían sido vencidos y convertidos en esclavos... muchos de estos prisioneros eran hombres de gran cultura, que acabaron sirviendo a los romanos como pudientes secretarios, médicos, y maestros de sus hijos. Con la llegada de estos esclavos se produjo una propagación del idioma, de las costumbres y de las ideas que reinaban en Grecia.

Las escuelas retóricas griegas encuentran en Roma un nuevo mercado en el que desarrollar sus conocimientos. Sus enseñanzas podían ponerse a prueba en las innumerables asambleas que tenían lugar en la vida romana. La posibilidad de exponer su sabiduría en lugares como el senado o el foro, facilitan un desarrollo de la elocuencia y de la retórica. Por este motivo muchos maestros de

Retórica acuden a Roma provenientes de Asia Menor, de esta forma la Retórica se introduce en el siglo II a.C. en Roma. La predilección que presentaban los romanos hacia la cultura griega fue impregnando cada vez más su civilización, hasta tal punto que fue conocida como la civilización grecorromana.

Sin embargo, en Roma hubo opositores a esta helenización. Es el caso de Catón el censor, defensor a ultranza de las costumbres latinas frente a la influencia helénica. Esta oposición provocó enfrentamientos entre conservadores y filohelénicos, hasta tal punto que en el siglo I a.C. se promulgó un decreto que obligaba a la expulsión de maestros de retórica y filósofos griegos.

Grandes oradores como Graco y su hermano Cayo, defensores de la helenización, logran coronar a la Retórica y plasmar la civilización helénica en el mundo romano. Ambos fueron hombre de gran elocuencia, que lograron dominar el foro romano, y participaron de una forma activa en la difusión de la cultura griega en Roma.

La retórica se convirtió, junto con la gramática, en una de las asignaturas indispensables en la educación de los jóvenes romanos hasta el punto de que suponía una preparación imprescindible para la vida política o el ejercicio de la abogacía.

La estancia de varios meses en Atenas, Rodas o Alejandría, constituían un complemento esencial en la educación de los jóvenes, que asistían a cursos de filosofía y retórica impartidas por maestros de origen helénico.

Bajo la acción de esta nueva corriente, la educación de los jóvenes tomó un nuevo rumbo. Su enseñanza comprendía dos etapas. En una primera, de los 7 a los 13 años, el alumno aprendía conceptos básicos como la lectura, escritura y cálculo. En el segundo periodo, que transcurría entre la edad de 13 a 16 años, la educación se centraba en la literatura y las leyes. La tercera y última etapa comprendía el aprendizaje de la retórica. Retórica que se impartía en los primeros años, con una clara inclinación sofista, emulando las enseñanzas de esta corriente filosófica, mostraban al alumno cómo argumentar, tanto a favor como en contra de una determinada situación.

Conforme transcurre el tiempo, la retórica se convierte en un componente esencial de la formación de los ciudadanos, de tal modo que invade el ámbito de la literatura, de la historia e incluso de la filosofía.

La educación culminaba en la misión última del maestro, que consistía no sólo en enseñar métodos de persuasión, o formas de embellecer un discurso, sino en enseñar la retórica en todo su esplendor convirtiéndola en una ciencia altamente codificada muy compleja que aportaba al alumno además de los conocimientos necesarios, capacidad para dominar el ánimo y la expresión.

La retórica había sido creada en Grecia pero fue la actividad teorizadora de los romanos con su espíritu práctico, la que produjo una sistematización retórica sumamente coherente y sólida. (T. Alvadalejo, 1991).

En el año 155 a.C. Atenas envió a Roma una embajada con tres representantes de las tres escuelas filosóficas: la estoica, la peripatética, (de Aristóteles), y la Académica (de Platón), esto junto con la llegada a Roma de Panecio de Rodas impulsa la creación de tres escuelas retóricas:

1.- La escuela Neo- ática: seguidora del estilo de los escritores de la época clásica de Atenas. Se caracteriza por un tipo de oratoria espontánea evitando los excesivos adornos. Se distingue por la desnudez de su expresión y por el desprecio del ornamento y el patetismo. Los principales representantes de esta escuela fueron Licio Calvo y Junio Bruto.

2. – *La Asiática*: sigue el estilo de la oratoria griega desarrollada en los países asiáticos. Es contraria a la anterior, puesto que prioriza los estilos floridos y exuberantes, con gran cuidado del ritmo oratorio. El más insigne representante de esta escuela fue Hortensio, máxima estrella del foro romano hasta que fue eclipsado por Cicerón.

3. – *Escuela Rodia*: defendía un estilo cercano al de la oratoria asiática, pero demostrando en sus discursos un tono mucho más moderado. Su máximo representante fue Cicerón.

Cicerón nació en Arpinum, (una pequeña ciudad del Lacio meridional, actualmente Arpino, Italia), en el año 106 a.C. de una familia de la que se sabe poco, perteneciente a la clase de los caballeros rurales.

Como otros muchos jóvenes griegos se trasladó a Roma a realizar sus estudios superiores. Será en esta ciudad donde establezca sus primeros contactos con la política la filosofía y la oratoria. Roma le dará, también, la oportunidad de conocer a los mejores oradores de la época: Marco Antonio Licio Craso, y juristas como Mucio Escévola.

Cicerón aúna el hombre de acción y al intelectual de profunda reflexión. Con los años ha sido estudiado no sólo como filósofo sino también como estadista, orador, estudioso de la retórica, en definitiva como uno de los sabios más ilustres de Roma. Buen conocedor de la cultura griega pero formada en Roma, se encuentra en una situación comprometida, pues Roma vive un ambiente de continuos enfrentamientos entre los defensores de la cultura latina y aquellos que reclaman la imposición de la civilización griega.

Sus escritos son vivo reflejo de este enfrentamiento, en ellos intenta superar el antagonismo entre lo griego y lo romano, recogiendo los pensamientos helénicos y adaptándolos a la tradición romana.

Su primera formación oratoria llegó con Apolonio Molón de Rodas, y Hortensio, con los que realizó estudios de jurisprudencia, a partir del año 81 a.C., comienza a intervenir como abogado en procesos civiles y penales, sin abandonar el estudio de la filosofía ya que, según Cicerón, el orador debe poseer conocimientos filosóficos. Entre sus maestros estuvieron el epicúreo Fedro y el académico Filón de Larisa; en Grecia y Asia Menor, a donde viajó para proseguir sus estudios de filosofía. Recibió enseñanzas del famoso estoico Posidonio y del ecléctico Antíoco de Ascalón.

Su origen provinciano y no patricio constituye un impedimento a la hora de acceder a las magistraturas (los nobles lo miraban con cierto desprecio como homo novus que era). Esta situación no fue un obstáculo paró la meteórica carrera política de Cicerón, fue cuestor en Sicilia el 75 a.C., en el 74 a.C. miembro del Senado; edil en el 69 a.C., pretor en el 66 a.C. y por último, llegó a ser cónsul en el 63 a.C., convirtiéndose en uno de los primeros hombres de la oligarquía senatorial, que accedió sin antepasados ilustres

Durante este mandato descubrió una conspiración, la conocida como Catilina, que consiguió abortar rápidamente. De esta rebelión Cicerón nos ha legado uno de los más espléndidos ejemplares de oratoria, una serie de cuatro discursos pronunciados en el Senado, con los que consiguió abortar la conjuración de Catalina. Estos discursos le valieron el reconocimiento del pueblo y su nombramiento como “Padre de la Patria”.

Con su política de conservadurismo, en cuestiones de tradiciones y del respeto a las costumbres ancestrales, se valió de muchos enemigos, tanto conservadores como populares. Esto unido a la toma de algunas decisiones políticas muy críticas en la época, como el apoyo

incondicional a Pompeyo, o el dictamen de muerte contra los partidarios de Catilina, le conducirán a una situación realmente difícil en su vida política y personal.

Al formarse el triunvirato con Pompeyo, Craso y César, éste último buscó la amistad de Cicerón sin conseguirlo, por lo que pagaría las consecuencias: Los triunviros lo condenaron al exilio a causa de la ejecución ilegal de ciudadanos romanos y sus bienes se confiscaron.

En el año 57 a.C. las diferencias entre las dos personalidades más notables del triunvirato, Cesar y Pompeyo, desembocaron en una guerra civil. Tras un año en Macedonia, Cicerón volvió roma a petición de la Asamblea del pueblo, tomando partido por Pompeyo.

Con el Apoyo del general Pompeyo el Grande, reconocido ya públicamente enemigo de César, se convirtió en procónsul de la provincia romana de Sicilia, donde actuó con justicia e incluso obtuvo algunos triunfos militares contra los partos. Cuando César derrotó a Pompeyo, Cicerón se resigno y renunció a su enemistad con el nuevo dictador de Roma, a cambio César le trató con benevolencia. Durante el mandato de César, abandonó el mundo de la política para dedicarse a la escritura, ahondado en sus tratados de filosofía y retórica.

Tras el asesinato de César, Cicerón retornó a la política con la esperanza de ver de nuevo la instauración de la república. Apoyó al hijo adoptivo de César Octavio, oponiéndose con fuerza a Marco Antonio, contra el que dirigió durísimos ataques que quedaron recogidos en sus últimos discursos, conocidos como filípicas, un conjunto de 14 discursos violentos, redactados como panfletos. Sin embargo, Marco Antonio y Octavio se reconciliaron, y fue ejecutado como enemigo del estado. En el 43 a.C., partidarios de Marco Antonio lo detuvieron cuando intentaba huir y lo asesinaron.

Cicerón nos ha legado un elaborado estilo prosístico que combina claridad y elocuencia, convirtiéndose en una de las pautas de estudio de la prosa latina.

Posee una extensa obra que abarca discursos, cartas personales, obras retóricas. En todas ellas hace un alarde de una casi perfecta oratoria equilibrada y armoniosa, sin abandonar el recurso de la emotividad, con el fin de intentar conmover al público.

En sus obras podemos apreciar su gran habilidad par acomodarse a las circunstancias, y un gran genio para lanzar fuertes ataques, alusiones irónicas.

Cicerón escribió varios tratados de retórica en los que recopilaba todos los conocimientos que había adquirido estudiando la retórica griega e investigando la historia de la oratoria romana, junto con los que había extraído de su experiencia personal como abogado y estadista. Sus tratados retóricos nos muestran toda una teoría ético filosófico del arte de persuadir. Nos ha dejado las mejores obras sobre oratoria, en las que enseña cómo se forma un orador y cómo se compone un discurso. Es consciente del poder que la retórica ejerce sobre el individuo, y al igual que Aristóteles se opone a los maestros retóricos con falta de moral y ética, que utilizan la elocuencia para fines injustos. La elocuencia, término que prefiere Cicerón frente a la retórica, está dirigida a fomentar el bien común. Es el arte de hablar en público, que tiene como fin convencer al auditorio de una determinada tesis, en vistas de preparar acciones futuras.

El ideal humano de Cicerón pasa por representar tres aspectos; la literaria, la moral y la política. Los tres aspectos esenciales para el filósofo suponen una conducta elevada y un comportamiento digno. Para ello es indispensable lograr el dominio del propio yo, y como última consecuencia el control de las pasiones. Un romano no puede considerarse con humanidad si domina la literatura y la política pero deja atrás la perfección social.

Aristóteles y Cicerón convergen en dos puntos: la elocuencia o retórica debe ser sólo utilizada para fines justos y por otro lado, en el reconocimiento del orador sabio. El orador debe poseer conocimientos de jurisprudencia, filosofía y retórica.

La oratoria tenía una gran influencia en el campo social, era una formadora de opiniones, y como tal, tenía un fin social, debía estar al servicio del bien común, y esto suponía estar también al servicio de la justicia, la libertad y la dignidad del hombre.

Estos principios están presentes en su obra Oratore (principios a cerca de la formación del orador) y Orador retrato del orador ideal. En estas obras enumera las cualidades innatas que debe reunir un orador: figura, tono de voz, memoria, etc.; a ellas debe añadirse una formación que abarque todos los campos del saber: leyes, historia, filosofía, literatura, etc., y el conocimiento de las técnicas del discurso.

Cicerón como hombre conocedor de la fuerza que poseía la elocuencia, era también consciente de que ésta podía ser utilizada para bien o para mal, e incluso llegar a ser la estrategia urdida para obtener beneficios de los propios intereses del orador, o de aquellos a quien éste representaba.

En su obra de Inventio nos previene del poder que podía ejercer la manipulación sin escrúpulos del poder de la persuasión: “A menudo, y mucho, he reflexionado conmigo mismo esto: si la riqueza del decir y la suma dedicación a la elocuencia han traído más bien o mal a los hombres y a las ciudades” (La invención Retórica, I, 4,4. trad. Salvador Núñez, 1997).

Reconoce en esta obra, al igual que Aristóteles, la necesidad de que la elocuencia parta de oradores bien formados, con nobles principios morales y un alto sentir de la justicia. Para ello es necesario que el orador sea un hombre sabio, esto contribuiría a la creación de una sociedad más justa, oscureciendo las intenciones maliciosas de los manipuladores. De esta forma, la elocuencia se convierte en la única herramienta que tienen los pueblos democráticos para construir un orden más justo para todos: “Hay que estudiar la elocuencia aunque algunos abusan de ella tanto en privado como en público; pero ciertamente con más ahínco por estos: porque los malos no puedan muchísimo con más detrimento de los buenos y ruina común de todos”. (La invención Retórica, I, 4,4. trad. Salvador Núñez 1997).

A diferencia de Aristóteles, Cicerón se muestra más consciente de la utilización que algunos hacen de la retórica en beneficio propio. Aristóteles se descubre de una manera un tanto ingenua pues a pesar de reconocer que puede ser utilizada en detrimento de muchos, niega que esta circunstancia se esté produciendo. Su ideal de retórica se revela mucho más utópica y cándida, más cercana a lo que debiera ser, que a lo que realmente es.

En su obra De Oratore (3 libros), Cicerón, fundamenta el fin social de la elocuencia. Resucita la polémica, planteada ya por los filósofos griegos, entre la retórica y la filosofía. Reserva para la filosofía un espacio más moral y ético, contrario a la retórica que considera nociva y por tanto incapaz de ocuparse de las cuestiones técnicas reservadas a la filosofía.

Cicerón, que de nuevo vuelve a identificarse con Aristóteles, defiende la elocuencia como un arte independiente de la filosofía. La obra se inicia con un diálogo entre Licio Craso y Marco Antonio, dos grandes oradores del foro en la generación anterior, sobre la relación entre la ciencia y la elocuencia. En los libros 1 y 3, Craso sostiene que el orador debe estar muy bien preparado: es imprescindible que el orador sepa establecer la separación entre los argumentos o contenidos y las palabras o expresión.

Pero el orador no sólo debe poseer los conocimientos y las técnicas relativas a la elocuencia, sino que además sus discursos deben estar fundamentados en las bases éticas. Sólo de esta manera será utilizado este arte para el bien común: “La elocuencia es una de las principales virtudes;... cuanto mayor es su fuerza más conviene que vaya unida con una probabilidad y exquisita prudencia; si al que carece de estas virtudes le damos facilidad y abundancia en el decir, no haremos de él un orador, sino que pondremos un arma en manos de un loco furioso”. (El Orador, trad. A. Tovar, 1997)

La principal preocupación por la moral, tiene una notable influencia en la definición del orador perfecto. Exige al orador un saber total, puesto que su influencia en la sociedad es mucho mayor que la del resto de los ciudadanos, debe ser un hombre educado, con grandes conocimientos de filosofía, gramática, historia, literatura, aspectos jurídicos y políticos, los secretos de la naturaleza, la comprensión del alma humana, sabedor de las costumbres y las tradiciones de su pueblo. Todo ello aderezado con la virtud del decoro, la medida, y la benevolencia.

En definitiva, un ideal inalcanzable. Seguramente, mucho de los publicitarios que utilizan la retórica como medio para persuadir, no recibirían el aprobado de Cicerón.






Esta postura, un tanto extremista, puede parecernos no muy apropiada a la hora de adaptarlo a nuestra comunicación persuasiva. Un locutor televisivo no tiene por qué saber de literatura, o de política, si bien es cierto que los grandes profesionales de la comunicación, siempre se han caracterizado por sus valores y conocimientos culturales, por su capacidad para hacer sentir a la audiencia, su cercanía y confianza.

De las enseñanzas aportadas por Cicerón debemos extraer sobre todo su profundo amor por la justicia y la ética. Su concepto platónico de la vida, nos muestra todo un código ético de la comunicación persuasiva, que sería conveniente, que a menudo recordasen los profesionales del sector.

Cicerón al plantearnos la retórica muy lejos de un saber enciclopédico, nos revela la importancia del discurso persuasivo en el desarrollo de la sociedad y la cultura, proporcionándonos un modelo vigente para aceptar las responsabilidades que este arte conllevan.

La aportación de Cicerón a la práctica de la retórica puede resumirse en dos puntos: por una parte el conocimiento y desarrollo de las cinco etapas de elaboración del discurso, y de otra, la elaboración de las partes propias del discurso.

Estas cinco etapas son:

-  *La inventio: búsqueda de argumentos*
-  *El dispositio: la distribución de esos argumentos*
-  *La elocutio: el arte de utilizar la expresión formal, las palabras y las figuras más convenientes*
-  *La memoria: para recordar cada cosa el lugar apropiado*
-  *El actio: todo lo relacionado con el aspecto físico en el momento de pronunciar el discurso.*

En cuanto a las partes del discurso son cuatro:

- 1. Exordium: la introducción*
- 2. Narratio: la exposición del tema*
- 3. Argumentatio:*

a. Probatio: aportación de argumentos

b. Refutatio: refutación de objeciones reales o posibles

4. *Perotatio*: conclusión destinada a ganarse a los jueces o al auditorio.

Según Cicerón cada una de estas partes exigía un método y una técnica adecuados para alcanzar la finalidad de todo discurso; instruir, agradecer, conmover y convencer.

En su obra *El orador*, Cicerón se centra en el *elocutio*: atendiendo con especial énfasis a las figuras de dicción y de pensamiento, a los elementos de expresión, el ritmo oratorio, etc.

Hoy en día la elocución que Cicerón planteaba está incluida en la teoría de la comunicación persuasiva. El término de retórica, entendido como arte de persuasión ha quedado suplido por modelos y teorías que nos presentan los expertos en comunicación persuasiva.

La parte más olvidada es la del *elocutio*. Esta etapa de la retórica no es considerada prácticamente por ninguna teoría de la comunicación. Son pocos los estudios dedicados a conocer la capacidad de persuasión de los recursos retóricos. Todas y cada una de las partes que componen el discurso retórico han sido sustituidas con los años por estudios de diversa índole en la comunicación persuasiva, como veremos en el capítulo de Los géneros de la retórica. Los nombres originarios han sido sustituidos por otros como *briefing*, más apropiados para la época actual, pero cuyo origen y finalidad no ha variado en todos estos siglos.

Podemos establecer un paralelismo asombroso entre las etapas que Cicerón describe a ceca de la actividad retórica y las que constituyen la actividad publicitaria, siendo conscientes de que a pesar del cambio tan profundo que la sociedad ha sufrido, las raíces siguen siendo las mismas: "...consiste en entender la situación, describir el problema y la tarea, deliberar a cerca de lo que deba hacerse y proponer la manera adecuada de realizarlo."

Encontramos en esta definición, los pasos vitales que han de establecerse a la hora de crear una estrategia publicitaria, la investigación de mercado, la definición del problema y la aportación de soluciones comunicativas, el establecimiento de la estrategia creativa y de medios, y la transformación de estas soluciones en actos publicitarios.

La asignatura pendiente de la investigación persuasiva sigue siendo la actuación de las figuras retóricas en el discurso persuasivo, en todas sus facetas. La teoría de la comunicación persuasiva recibe aportaciones de diferentes ámbitos, como el de la psicología, la lingüística y la semiótica. Pero ninguno de ellos plantea de una manera amplia la labor de los recursos retóricos en el discurso persuasivo.

Cicerón conocedor de la importancia de estos recursos, nos legó una valiosísima obra, *El Orador*, en la que nos muestra el diferente papel que juegan las figuras en el discurso persuasivo. Cómo cada uno de estos recursos deben ser utilizados para lograr los distintos objetivos comunicativos.

Una vez más, debemos acudir al conocimiento clásico para recordar a la comunidad científica alguna de las carencias a las que se encuentra sometida y para suplir esta falta es necesario acudir a las enseñanzas de genios como Cicerón.

Tras la caída de la República y la imposición del imperialismo, desaparecieron los grandes oradores. La oratoria en Roma cayó en un profundo letargo, su representación en la vida social romana se limitaba a las escuelas de retórica. El principal motivo de esta muerte de la retórica es la falta de libertad política. Tras asumir los emperadores el poder absoluto, desaparece la actividad política en el foro, principal lugar de desarrollo de la oratoria.

Así, Todorov (1991) siguiendo a Tácito, gran historiador romano del siglo I, establece el fin de la democracia como el ocaso de la retórica. Para Tácito, la elocuencia se desarrollaba "en la

medida en que era un instrumento eficaz; pero eso es posible sólo en un Estado donde la palabra tuviera algún poder: en otros términos, en un Estado libre y democrático. El Estado romano sería para Tácito el mejor ejemplo de una nación en donde un gobierno regular y fuerte hace imposible la existencia de la retórica, vuelve ineficiente a la elocuencia y genera la crítica a la persuasión convertida ahora en enemiga de la moral.

Durante los años que duró el imperialismo, se crean numerosos obstáculos, tanto a la palabra como a la obra. Pero la figura del orador sigue provocando una gran admiración, no sólo por los gobernantes sino también por los gobernados. La razón estriba en que el orador era el tipo ideal de sociedad romana, la meta buscada por todo hombre de éxito.

A pesar de las cortapisas existentes, la Retórica adquiere en el siglo I d. C. un altísimo nivel de codificación; tal codificación tuvo una importante proyección en la enseñanza, como componente fundamental de la formación de los ciudadanos, de tal modo que, el bien decir, la elocuencia, deja atrás el mundo de la política e invade el ámbito de la Literatura, de la Historia y hasta de la Filosofía. Es entonces cuando se comienza a apreciar la retórica como ornamento y no como herramienta de comunicación.

Es curioso como surge, inverso en este desplome de la retórica persuasiva, uno de los más grandes retóricos de la historia: Marcus Fabius Quintilianus. A pesar de la notable categoría de su obra, hasta la Edad Media no le será reconocida su verdadero valor por grandes retóricos de la época, como Hugo de San Víctor, San Agustín, Juan Luís o Vives Laurentius Valla que rescatarán su obra para convertirla en la representante de la concepción técnica de la retórica.

Nacido hacia el 35 en Calagurris (Calahorra), su padre había ejercido como retórico en Roma. Terminada su formación regresó a España, donde permaneció hasta el 68, fue entonces cuando viajó a Roma, amparado por el recién nombrado cónsul Galba. Más tarde, el emperador Vespasiano le nombró director de la escuela de Retórica que había fundado.

Su obra más interesante consiste en los 12 libros que componen las Institutiones Oratoriae. Los 12 libros que la componen recogen sus experiencias docentes y son a la vez un curso pedagógico, una Gramática, una Retórica y una preceptiva literaria.

El primero se ocupa de la educación elemental y el segundo del contenido educativo en la escuela de retórica.

Los nueve libros siguientes versan sobre la técnica de la retórica, y entre ellos destaca el octavo y el undécimo, dedicado a la elocuencia, donde se explicita la finalidad de la retórica, que no es otra que la de plegar la voluntad del Receptor a las proposiciones que el orador desea que realice. El libro XII analiza, siguiendo las directrices ya marcadas por retóricos como Cicerón o Aristóteles, los estudios superiores que debe seguir el orador una vez terminados los cursos de Retórica

Su concepto del proceso educativo es indisoluble del realismo pedagógico le conceden un puesto importante en la Historia de la Pedagogía. Su obra representa una de las más excelentes elaboraciones técnicas de las reglas retóricas, lo que le proporcionará un papel notable en la educación de la Edad Media.

Cicerón y Quintiliano coinciden en definir al orador como el hombre bueno que posee habilidad para hablar bien. Al igual que Aristóteles o Cicerón pretende resolver la disputa a cerca de la moralidad del orador. Para Quintiliano la educación del orador debe considerarse como una

concepción armónica del desarrollo humano, regida por el valor de la persona y, anteponiendo una jerarquía subordinada siempre a la formación moral.

Por eso no considera que la retórica sea neutra, buena o mala, según el uso que se haga de ella, sino que es un arte esencialmente bueno, ya que a su cargo está el perfeccionar una facultad del hombre: la moral. Para Quintiliano, no tiene sentido hablar de la persuasión como un manejo del ánimo del auditorio para éxito del orador con el fin de obtener beneficios propios, la verdadera persuasión está en función del triunfo de la justicia, y de ella saca su fuerza: sólo por ella persuade

Este tema parece preocuparle extremadamente, hasta tal punto que le otorga a la retórica el valor de Virtud. Por tanto, la educación que marca para el orador es, en realidad, una educación en y para la virtud.

Si se proporciona al orador una educación recta colmada de verdades, en ningún momento se puede producir ningún tipo de juicio amoral. Si esto ocurriera sería un claro síntoma de que el orador estaba mal formado. De ahí la importancia de la educación, una educación que no sólo estaba en manos de los maestros, sino que tenía profundas raíces en la familia y los ambientes que rodeaban al alumno.

Quintiliano nos legó un hermoso tratado de pedagogía sin parangón hasta el momento. Muchos de sus principios pedagógicos tienen valor actual y hay que destacar la utilización que hace de conocimientos psicológicos.

En este tratado nos instruye a cerca de todo el programa a seguir en la formación del orador, desde los primeros años hasta las últimas clases.

Quintiliano reconoce la necesidad de investigar acerca de las partes esenciales que todo discurso debe poseer, estas partes ya definidas por Cicerón, van a ser reelaboradas y reestructuradas, gracias a un excelente y profundo trabajo de campo, que va a convertir la obra de Quintiliano en un de las mejores sistematizaciones de retórica realizadas a lo largo de todos los tiempos. El rector hispanorromano Quintiliano es quien ha producido la más ordenada explicitación del fenómeno retórico en toda su complejidad (T. Albaladejo, 1991: 29)

Quintiliano reconoce cinco partes esenciales en el discurso:

- *La invención: investigación y estudio de los materiales que han de manejarse y también en el conocimiento de los medios que para ello se precisan.*
- *La disposición: atiende al plan del discurso, de forma que esté construido con el debido rigor epistemológico y que, según el asunto, se empiece, siga y termine por el principio, medio y fin*
- *La elocución: analiza los instrumentos del artista en el lenguaje.*
- *La memoria: la inclusión de este elemento provocó discusiones que durarían hasta la el renacimiento. Es una disciplina más propia de la psicología, en este campo entrarían factores como la mnemotécnica y otros procedimientos semejantes.*
- *La acción: se refiere al acto mismo de la palabra y se centra en aspecto propios de este menester: pronunciación, recitación, presencia, ademanes, gestos, etc.*

La imagen del retórico como buen orador no es suficiente para Quintiliano, es imprescindible conocer y manejar estas cinco etapas para lograr persuadir a su auditorio.

La retórica no sólo se ocupa del hablar bien sino que además se preocupa del pensar bien, de una manera organizada y eficaz: "...la retórica es la ciencia del bien decir, o bien,

distinguiendo sus partes, que la retórica es la ciencia de la invención, de la disposición, y de la elocución correcta.” (Instituciones Oratorias: Quintiliano. Traducción; Rodríguez I. y Sandier P., 1942).

Las aportaciones que realizó Quintiliano en el siglo I, bien pudieran trasladarse a al siglo XXI, en cuanto al ámbito de la comunicación comercial se refiere. Estas cinco etapas equivalen al trabajo que se realiza hoy en día en el campo del marketing y la publicidad; en primer lugar recopilar los datos interesantes para hacer una acción publicitaria persuasiva; después, seleccionar los argumentos más convenientes para nuestra estrategia y, finalmente, la creación de la campaña.

Las dos últimas etapas de la retórica constan de dos operaciones: la cuarta llamada activo y la quinta llamada memoria, que se refieren, o se referirían en nuestro caso, a la realización final de los anuncios.

Las dos primeras partes de la retórica, se centran en el trabajo diario que se realiza en los departamentos de marketing de los anunciantes y en todas las agencias de publicidad del mundo. El método es el mismo: investigación y confección del briefing, la preparación del discurso, el análisis de qué es lo que puede inclinar la libre voluntad del receptor.

La tercera parte: la memoria, se suele cumplir de una manera menos constante y teórica, pero cuando se cumple, el anuncio tiene la capacidad, en alto grado, de conducir el éxito de la campaña y programar la memoria.

En cuanto a la elocución, como demostraremos en esta investigación, el anuncio se acomoda a una o varias figuras retóricas establecidas para la elocutio, lo sepa o no el autor.

Cada una de estas partes de la retórica pueden ser identificadas con diversos enfoques del hecho: metodológico (inventio), lógico (dispositio), lingüístico (elocutio) y psicológico (memoria) Sólo la última (actio) es propia del discurso.

Aunque Quintiliano se refiera al género judicial, en todo discurso podemos reconocer más o menos delimitadas las partes que señaló. A saber: exordio, narración, digresión, confirmación, refutación y peroración.

Exordio es una introducción previa al tema, que fundamentalmente tiene por objeto disponer al auditorio a una situación de atención

Narración: exposición del caso, centrada ya en el argumento que se quiere desarrollar.

Digresión: puesta a continuación de la narración, porque al ser ésta la parte central y habitualmente más larga es donde suele utilizarse más

Confirmación: pone de relieve la coherencia lógica y las razones que demuestran la precedente exposición.

Refutación o confirmación por la negativa, donde se prueba la falsedad de la tesis contraria a la expuesta.

Peroración: conclusión en que se pretende condensar de modo concluyente los supuestos asentados a lo largo del discurso, es el equivalente al slogan publicitario.

Marco Fabio Quintiliano y sus seguidores son los primeros en anotar observaciones de comportamiento del hombre poseído de emoción, con las cuales hicieron una lista.

Aristóteles apuntaba ya hacia la importancia del componente emocional en la transmisión de contenidos, casi todo el libro II de su Retórica está dedicado a la transmisión de lo emocional

(pathos) y de la personalidad (ethos), que van más allá de la razón (logos), pero nunca cayó en la tentación de codificarlo.

Quintiliano y sus seguidores, en cambio, eran observadores del fenómeno empírico y anotaron algunas valiosas constataciones (para otros propósitos) acerca del uso de las manos y los dedos en las frases enfáticas. Hoy en día el tratado de los códigos gestuales se ha convertido en todo una ciencia, a menudo utilizada no sólo por la publicidad, sino también por otras comunidades como la política.

*Pero va más allá de las connotaciones gestuales, observa y analiza las convenciones sociales, catalogándolas de muy útiles a la hora de ser aceptados en un discurso. Ser aceptado o rechazado, motivar simpatía o antipatía, es un factor, para Quintiliano, que depende de la utilización apropiada de estas convenciones. Es obvio que esta preocupación por el decoro y la norma social surja inmersa en la cultura romana, donde el criterio del decorum se desarrolló y adquirió sistematización como principio ético-estético de vida y conducta, dentro del estoicismo, tal como está expuesto en el tratado de Cicerón, *De officiis*. La valía del factor social en la comunicación, es por primera vez analizado, y se le confiere su verdadero valor.*

Hoy en día esta aportación es harto evidente en la comunicación. La utilización de las convenciones sociales se presenta como primer requisito a la hora de realizar un anuncio, donde el análisis del segmento a persuadir es la pauta a seguir para realizar la campaña publicitaria. Incluso cuando los anuncios se alejan de estas convicciones, véase el caso de las campañas realizadas por Benetton, responden a una clara estrategia, estudiada al milímetro, y cuya originalidad, y clave del éxito, se apoya precisamente en esta violación de la norma social.

*Las aportaciones realizadas por Cicerón y Quintiliano, en sus respectivas obras la *Rhetorica ad Herennium*, y la *Institutio oratoria*, conforman el fundamento de la retórica, proporcionándonos un corpus teórico, que contiene las categorías y las líneas principales del sistema retórico históricamente constituido.*

1.3. La Edad Media y el Renacimiento Humanista

El Renacimiento comenzó en Italia en el siglo XIV y se difundió por el resto de Europa durante los siglos XV y XVI, fue uno de los movimientos más importantes de la cultura occidental, donde se le dio un énfasis marcado a la cultura griega. Es por eso que se llama "renacimiento", porque supone un nuevo renacer de la de la cultura greco romana.

El término "Renacimiento" lo utilizó por vez primera en 1855 el historiador francés Jules Michelet para referirse al "descubrimiento del mundo y del hombre" en el siglo XVI. El historiador suizo Jakob Burckhardt definió a esta época como el nacimiento de la humanidad y de la conciencia moderna tras un largo periodo de decadencia.

El Renacimiento, igual que el resto de los periodos de la historia de la humanidad, tienen su origen en una doble toma de conciencia: una con respecto al pasado inmediato que las ha forjado y otra con respecto al futuro que está por construirse.

Con respecto al pasado inmediato del Renacimiento debemos acudir a una época que ha sido criticada durante años injustamente, el Medievo. La más reciente investigación ha puesto fin al concepto de la Edad Media como época oscura, mostrándolo como la antepuerta de un siglo repleto de logros.

Los monasterios medievales impusieron en sus recintos los denominados scriptoria (aulas dedicadas al estudio), en estas aulas se reprodujeron numerosas copias de obras de autores latinos como Virgilio, Ovidio, Cicerón y Séneca.

Los partícipes de estas transcripciones proviene de una nueva categoría social surgida desde los primeros siglos de nuestra era, que creció y se consolidó en los monasterios: los monjes, que a lo largo y ancho de la Europa medieval, se consagraron a la transcripción de las obras de la Antigüedad Clásica, transmitiendo para la posteridad importantísimos documentos en forma de códices y manuscritos.

Este patrimonio cultural llegó a ser una herramienta de primer orden para los distintos proyectos educativos y de evolución de las ideas del renacimiento. Supusieron la base de una nueva concepción del hombre y del mundo en general. Base de la que partieron los principales humanistas de la época.

Hablar de la Edad Media como época de oscurantismo y del Renacimiento como época de ruptura con el pasado sería un tremendo error, tal vez estaríamos más acertados al hablar de diferencia de grado y de acento, de tono y de toma de conciencia, es decir, de nueva actitud.

Cambio de actitud al que se tiene que enfrentar Europa, tras el ocaso del mundo antiguo, resultado de las grandes invasiones nórdicas y orientales, que propiciaron la reconstrucción de una Europa conformada por diferentes reinos.

Estas nuevas sociedades tuvieron que afrontar la búsqueda de una nueva identidad, el nacimiento de lenguas nuevas, nuevos proyectos artísticos, arquitectónicos y culturales. La fragmentaria sociedad feudal de la Edad Media, caracterizada por una economía básicamente agrícola y cuya vida cultural estaba limitada y dominada por la Iglesia, se transformó en una nueva sociedad sometida progresivamente por instituciones políticas centralizadas, con una economía urbana y mercantil, en la que se desarrolló el mecenazgo de la educación, de las artes y de la música.

El Renacimiento italiano fue sobre todo un fenómeno urbano, un producto de las ciudades que florecieron en el centro y norte de Italia, como Florencia, Ferrara, Milán y Venecia, cuya riqueza financió los logros culturales renacentistas. Estas mismas ciudades no eran producto del Renacimiento, sino del periodo de gran expansión económica y demográfica de los siglos XII y XIII. Los comerciantes medievales italianos desarrollaron técnicas mercantiles y financieras como la contabilidad o las letras de cambio. La creación de la deuda pública permitió a esas ciudades financiar su expansión territorial mediante la conquista militar. Sus mercaderes controlaron el comercio y las finanzas europeas; esta fluida sociedad mercantil contrastaba claramente con la sociedad rural de la Europa medieval. Era una sociedad menos jerárquica y más preocupada por sus objetivos seculares

En medio de este laberinto empieza a despertarse un nuevo interés por el pasado grecorromano clásico. Este interés por el mundo pagano griego y romano, no era como el de los doctos medievales, que creían vivir cercanos al ocaso del mundo, era un interés más optimista, en el que se exaltaban los valores del mundo clásico, a la vez que se condenaban los del medievo, llegando a definir esta época como una etapa ignorante y bárbara.

La cultura clásica se convierte de este modo en la pauta común y el modelo a seguir en todas las actividades culturales. El Humanismo fue la base intelectual del Renacimiento. Los hombres del Renacimiento creyeron encontrar en la voz latina 'humanitas' la expresión perfecta de todo lo que ellos sentían, significaba la 'plenitud humana', es decir, el vivir intensamente la condición de hombre y entendieron que sólo la cultura clásica podía hacer al hombre verdaderamente humano.

*El término humanismo fue usado por primera vez por el alemán Niethammer en su obra *Der Streit des Philanthropismus und des Humanismus in der Theorie des Erziehungsunterrichts unserer Zeit* (1808) para resaltar la importancia de los autores griegos y latinos. Pero el significado de esta palabra tomó carta de naturaleza y se difundió gracias al estudio de Georg Voigt: *La Resurrección de la antigüedad clásica o el primer siglo del humanismo* (1859).*

Según Kristeller, hubo tres fenómenos medievales que contribuyeron al auge del humanismo renacentista, con sus consecuentes transformaciones. El primero fue la retórica formal o ars dictaminis, la cual había florecido en la Italia medieval como técnica para redactar cartas, documentos y discursos oficiales, y como adiestramiento de la clase de los cancilleres y secretarios que componían dichas cartas y documentos para los papas, emperadores, obispos, príncipes. El segundo factor fue el estudio de la gramática latina. Finalmente, el tercer antecedente medieval del humanismo nos llevaría al oriente bizantino. (Kristeller, 1986)

El estudio de la lengua griega se desarrolló durante los siglos XV y XVI gracias a la emigración de eruditos bizantinos que, tras la caída de Constantinopla en manos del Imperio otomano en 1453, la enseñaron en Florencia, Ferrara y Milán.

Los intelectuales renacentistas continuaron la tradición medieval de los estudios de los grandes autores grecolatinos Aristóteles, Platón, Cicerón, que fueron cruciales para el desarrollo del pensamiento filosófico renacentista. El temprano humanismo italiano, que en muchos aspectos siguió las tradiciones gramaticales y retóricas de la Edad Media dotó al viejo Trivium de un nombre nuevo y más ambicioso (studia humanitatis) y amplió también su contenido. «Los studia humanitatis excluyeron la lógica, pero añadieron a la gramática y la retórica tradicionales no sólo

la historia, el griego y la filosofía moral, sino que además hicieron de la poesía, antes un satélite de la gramática y la retórica, el componente más importante de todo el grupo» (Kristeller, 1986).

El gran interés por la antigüedad tuvo su expresión en la febril y fructífera búsqueda de manuscritos clásicos; se estudiaron y se enjuiciaron por sus propios valores, se redescubrieron los Diálogos de Platón, los textos históricos de Heródoto y Tucídides, las obras de los dramaturgos y poetas griegos.

Al igual que el mundo helénico, los eruditos humanistas demuestran un gran interés por la educación, una educación que será vista como promotora de un nuevo cambio en el mundo. Sin apartarse de las enseñanzas de Platón y de Aristóteles, defendían un ideal pedagógico basado en la moral, intelectual y física.

Tanto en Italia como en Europa surgieron una larga serie de tratados pedagógicos e instituciones docentes que iban desde la escuela hasta las instituciones de enseñanza superior, pasando por un ciclo medio.

A pesar de este nuevo cambio, la Universidad es incapaz de sintonizar con las nuevas corrientes de pensamiento hasta el punto de que se oponen a la práctica de la investigación y no potencian la actividad creativa. Las universidades venían siendo el centro de enseñanza del alto clero, que lograron convertir las instituciones educativas en un órgano puramente religioso, capaz de transmitir los ideales espirituales de toda una comunidad religiosa.

De modo que a los humanistas no les quedó otra salida que buscar lugares de reunión apartados como casas editoriales o talleres de importantes impresores, en los que se hablaba sobre los últimos descubrimientos de manuscritos de obras clásicas. Estas reuniones darán lugar al nacimiento de las Academias del Renacimiento, que supusieron un importante cambio en la forma y en los métodos para transmitir la cultura.

En el campo de la tecnología, la invención de la imprenta en el siglo XV revolucionó la difusión de los conocimientos. La imprenta incrementó el número de ejemplares, ofreció a los eruditos textos idénticos con los que trabajar y convirtió el trabajo intelectual en una labor colectiva. La aparición de la imprenta, en el año 1436 de manos del alemán Juan Gutemberg, comporta interesantes efectos que se ven trasladados en distintos aspectos como es el caso del surgimiento de la ciencia en la modernidad. Este sistema de impresión -de tipos o caracteres móviles- se extiende, en poco menos de tres décadas a Italia, Francia, Gran Bretaña y España. Ya en el año 1535 los españoles introducen la imprenta en Nueva América, México.

Así comenzó un proceso que al fin, después de siglos, condujo no sólo a la progresiva erradicación del analfabetismo, sino a una cultura de la lectura privada que dejaba en un segundo lugar la palabra hablada e incluso la palabra leída en voz alta y el discurso pronunciado.: un inmenso proceso de interiorización del que sólo ahora somos conscientes, cuando los medios de comunicación han abierto el camino a una nueva mayoría de edad. (Gadamer, 1992)

*El cultivo de las humanidades significa principalmente el estudio del lenguaje que tiene un papel primordial; esto supone la aparición de los primeros estudios de lenguas vernáculas (Dante con su *De vulgare eloquencia*, Du Bellay, con su *Defensa e ilustración de la lengua francesa* y Nebrija con su *Arte de la lengua castellana*) y las posibilidades del lenguaje popular frente al latín.*

La Retórica, que ya poseía gran importancia en el Medievo adquiere ahora un importante peso dentro de los studia humanitatis; cubría lo que hoy llamamos poesía; y la elocuencia, que constituía lo que hoy conocemos por literatura.

Durante la Edad Media la retórica evoluciona dividida en dos: por un lado, la parte más argumentativa y, por otra, la parte más elocutiva. La primera de ellas entra en crisis desde un primer momento y eso hace que la retórica se desarrolle como un arte de la brillantez de la palabra sin ninguna fundamentación filosófica o de sentido.

Los hombres del renacimiento necesitan la retórica como arte de la comunicación. Tanto para las relaciones diplomáticas de los gobiernos, como para los hombres de negocios, tan en auge en esta época, la expresión correcta tanto oral como escrita; suponía un elemento indispensable para el bien hacer de sus oficios. El desarrollo de la retórica desde su parte argumentativa supone un requisito imprescindible para los hombres de esta época.

Los primeros representantes del humanismo fueron notarios, magistrados, hombres que conocían el arte del “bien hablar”, ellos son los primeros en darse cuenta de la importancia que poseía la enseñanza de la Retórica.

Siguiendo las directrices marcadas por los clásicos, empiezan a aparecer las primeras Academias de Retórica, (La Escuela de Bolonia de derecho), y los primeros estudios históricos de esta disciplina Boecio : “ De topicis differentiis “ donde se analiza las vinculaciones entre la Tópica y la Retórica; Kilwardby , “De ortu scientiarum” centrado en la ubicación de la Retórica entre los saberes; Remigio Rufo que rescata obras e ideas de su predecesor en orden a una retórica al servicio del conocimiento; Fray Luis de Granada, obsesionado en encontrar el modo de penetrar en la afectividad del oyente o Miguel Salinas, uno de los máximos participantes de la expansión de la retórica en la lengua castellana.

Gracias a estos eruditos, hoy en día, podemos conocer mejor las obras de los grandes autores clásicos como Cicerón, Quintiliano, y sobre todo Aristóteles. Es aquí donde radica su verdadero valor retórico, no por las aportaciones teóricas, ni prácticas, sino por su afanoso interés por despertar la cultura clásica, que convirtió en genios muchos autores que de no haber sido por este movimiento hubieran quedado en el olvido, perdiéndose obras de valor incalculable, no sólo en el ámbito de la comunidad retórica, sino para todos los ámbitos del conocimientos de la humanidad.

Por lo que se refiere a Philip Melanchthon (1497-1560), humanista comprometido con la reforma luterana., autor, entre otras obras, de De Rhetorica, en el año 1519 que aparece nuevamente publicada en 1531 bajo el nombre Elementorum rhetorices libri duo; recupera la dimensión didáctica y pedagógica de la retórica tal y como nos legaron los retóricos clásicos, esto es como arte del decir bien, con elegancia y elocuencia. Melanchthon sostiene que nadie es capaz de comprender espiritualmente los largos razonamientos y las disputas complejas si no se ayuda de una especie de arte que le facilite el ordenamiento y la articulación de sus partes, así como la intención de los oradores, y le enseñe un método para interpretar y aclarar lo oscuro. Este arte al que Melanchthon hace referencia es la retórica, considerándola en su faceta más argumentativa, de tal manera que no se trata solamente de un criterio estético del discurso. La retórica alcanza a todo ámbito de la comunicación entre los hablantes en el que la intención sea lograr exitosamente la persuasión del auditorio, no con intenciones de engaño -mera sofística- sino con un genuino propósito de expresar correctamente una verdad, decir bien el bien. El sentido de la moral y la ética, tan arraigado en los autores clásico no podía perderse en esta concepción de la retórica, que de nuevo se nos presenta como un arte unido a la verdad, a la ética y a la moral, esta es la única manera de entender la retórica. La estética y la ética quedan así íntimamente relacionadas.

1.4. El siglo actual, presidido por los medios de comunicación de masas.

En los siglos que siguieron al Renacimiento la retórica sufrió un profundo olvido: en el siglo XVIII, nos encontramos con una retórica debilitada y cercenada.

La explicación de este derrumbamiento de la retórica debemos buscarla en algunos factores socioculturales como son el despotismo ilustrado, que sólo admite una retórica afirmativa, la llegada al poder de un nuevo grupo social, la burguesía, acérrima defensora del racionalismo y una serie de detractores de la retórica a la que achacan una colosal falta de contenido.

Pero será el siglo XIX el que marcará la "muerte de la retórica". Una gran parte de autores de la época apoyarán la tesis que certifica la incapacidad de la retórica para resolver cuestiones claves dentro del pensamiento de la época. La retórica quedará relegada exclusivamente al estudio de la teoría de las figuras, a despecho de las otras partes de la retórica (*inventio, dispositio, elocutio, memoria, etc.*).

Tendremos que esperar hasta el siglo XX, y en concreto a principios de los años 50, para asistir al resurgimiento de la retórica, unida en todo momento al arte de la persuasión y la argumentación. La retórica comienza a recibir un nuevo impulso a partir de estudios de obras clásicas de retórica, como la *Institutio oratoria* de Quintiliano; el *De oratore* y *De inventione*, de Cicerón; y la misma *Retórica*, de Aristóteles que vuelven a editarse con nuevas traducciones y comentarios. Será redescubierta por campos como la filosofía del derecho, la lógica, la ética y, en general, para todo aquel saber que dependa de la razón práctica.

La recuperación de la retórica se llevará a cabo en el marco filosófico de la crisis de la modernidad, que podríamos resumir en los siguientes puntos:

1. La crisis del empirismo y del racionalismo: Estos sistemas filosóficos consideran que la verdad es fruto de una evidencia racional o sensible (por tanto absoluta), y no producto de la discusión entre diferentes opiniones derivadas de la consideración de diversas verdades (relativas). La imposibilidad de discutir sobre las diferentes concepciones de verdad hace que la retórica se reduzca a consideraciones únicamente estilísticas.

2. La estructura social antidemocrática de los regímenes de principio de siglo que dieron lugar a las dos guerras mundiales, cuyas secuelas no comienzan a superarse hasta los años cincuenta. Se produce así, una dinamización de la esfera política, que se refleja con la atenuación del liberalismo político y el inicio de los movimientos democráticos. La característica dominante se convierte en la participación en la política de personas con intereses muy diferentes. Esto hace necesario el diálogo social

3. La caída de la ciencia positiva que consideraba que nada es persuasivo sino se amolda a criterios estrictamente científicos, cosa que no hace la retórica. Esta crisis conduce los científicos a modificar el paradigma dominante que deja de ser la neutralidad y la objetividad.

4. La escisión entre retórica y poética que hace que aquella pierda su función dialéctica de discusión libre entre diferentes posturas y opiniones.

5. La aparición de los medios de comunicación, que abren la posibilidad de participar de forma directa en la discusión social.

En medio de este ambiente favorable a la retórica comienzan a aparecer numerosos y fructíferos estudios de una retórica que deja atrás su función estilista y se centra en la argumentación y sobre todo en su capacidad de persuasión. Chaim Perelman y Olbrechts-Tyteca desarrollan el concepto de auditorio y la importancia de su conocimiento en la persuasión (*Tratado*

de la Argumentación), Gadamer aborda la retórica desde una perspectiva lingüística (*Rhétorique, herméneutique et critique de l'idéologie*), Paul Ricoeur y Mauricio Beuchot, vinculan retórica y hermenéutica (*Rhétorique-Poétique-Herméneutique* y *La metáfora viva*); (*La retórica como pragmática y hermenéutica*) John Bender y David Wellbery enmarcan la retórica en el ámbito filosófico, Toulmin, Freeman, Van Eemeren, Pereda, Walton, entre otros; dejan a un lado los trabajos sobre estilística retórica, para buscar el verdadero sentido de la retórica: la persuasión.

Actualmente existen dos corrientes distintas que abordan la nueva retórica. La retórica de la persuasión, cuya partida de nacimiento es la publicación por Perelman y L. Olbrechts-Tyteca del *Traité de l'argumentation*, que apareció en 1958 con el subtítulo de *La Nouvelle Rhétorique*, y la retórica de las figuras cuyo origen se remonta al año 1963, y cuyos comienzos se asocian al nombre de Roman Jakobson y a la publicación de su obra maestra: *Ensayos de lingüística general*.

J. M. Klinkenberg, miembro insigne del Grupo μ , ha sabido captar las diferencias que separan a ambas corrientes. Buscando siempre un punto de intersección entre las dos neorretóricas: La primera neorretórica, la retórica de la persuasión, se consagra al estudio de los mecanismos del discurso social general y a su eficacia práctica. Sus campos de aplicación han sido primero, sobre todo, la propaganda política o comercial, la controversia jurídica, e incluso la discusión filosófica. En cuanto a la segunda neorretórica, en sus inicios, se ha consagrado al estudio de los mecanismos internos de la producción literaria, y, sobre todo, poética. Se ha dado, pues, esencialmente un rostro estético.

En la primera neorretórica, los conceptos centrales son los esquemas o procesos generales de la argumentación. En la segunda, son las figuras, y, sobre todo, las figuras semánticas: esta segunda neorretórica constituye así una retórica de los tropos o tropología.

Finalmente, se pueden oponer las dos neorretóricas tomando sus estatutos epistemológicos como criterio: la primera tiene una vocación social y se preocupa de objetos comunes. Se interesa por lo idéntico y rechaza fuera de su campo de interés lo que puede ser considerado excepcional, incluso lo raro. La segunda, se preocupa de lo que aparece primero como lo excepcional. La literatura es en efecto un lugar de rupturas. Y la figura es a menudo definida como un desvío en relación con la manera de expresarse considerada normal.

La primera neorretórica está más próxima a descubrir especulativamente lo que, en cada caso, puede ser propio del "persuadir" y su estudio lleva a abarcar todos los elementos y todas las disciplinas que concurren en el conocimiento del contexto persuasivo, de la lógica (con las pruebas) a la psicología (con el pathos).

La nueva retórica no sólo aparece presente en el ámbito literario sino como retórica del cine, de la publicidad, de la imagen, siempre acompañado por conocimientos diversos como la psicología, la sociología o la ciencia de la información. Es útil para obtener éxito en los negocios, para triunfar, para hablar bien en público, para hacer amigos. El auge de la retórica lleva a que muchas instituciones propugnen la restauración de los estudios retóricos, tan necesarios en lo que hoy definimos como Sociedad de la Información.

Una sociedad de la información capaz de llegar hasta el lugar más recóndito de la tierra y de topar con una gran diversidad de características de los públicos a los que se dirigen los mensajes. Llegado a este punto entra en juego el modelo clásico argumentativo, que parte de la base del conocimiento de los valores, las ideas y los sentimientos del público. El conocimiento de estos factores se convierte en imprescindibles para el orador, a la hora de conseguir la persuasión.

Para conseguir dicha persuasión no sólo hay que escribir y hablar bien, sino que es imprescindible saber comunicar adecuadamente un contenido y conocer bien los procesos que suceden al receptor desde que recibe el mensaje ideado por el orador hasta que se produce la buscada persuasión. Es en este punto donde persuasión, psicología y teoría de la comunicación cruzan sus caminos. La nueva corriente retórica, encabezada por Perelman, reconoce que la argumentación debiera ser estudiada como una rama de la psicología: “el estudio de la argumentación se convierte así en uno de los objetos de la psicología experimental, en la que se pondrían a prueba diferentes argumentaciones ante distintos auditorios...” (Perelman 1989)

La preocupación por el auditorio transforma muchos de los capítulos de los antiguos tratados retóricos, en verdaderos estudios de la psicología. Cuando Aristóteles hace referencia al estudio de los auditorios, clasificados según edad y fortuna, inserta varias descripciones propias de la psicología diferencial. Quintiliano nos lega todo un tratado de la diferencia de carácter del auditorio, imprescindible para cualquier orador: “Todo orador que quiere persuadir a un auditorio particular no le queda otro remedio que adaptarse a él” (Quintiliano, Instituto Oratore).

Hoy en día los reformadores de la nueva retórica, en sus análisis del tratado de la argumentación, reconocen como primordial objetivo el conocimiento del auditorio y el conocimiento relativo de los medios susceptibles de influir en él. (Perelman, Olbrecht, 1989)

Prescindiendo en esta ocasión del estudio propiamente dicho de la retórica (operaciones retóricas destinadas a la elaboración del discurso), y atendiendo a la necesidad del conocimiento del auditorio; vamos a detenernos únicamente en las investigaciones realizadas durante el último siglo a cerca de la persuasión en el emisor, y en las operaciones que afectan a la emisión, comunicación y recepción del discurso ya acabado.

Probablemente si Aristóteles hubiera nacido en el siglo XX, sus estudios de retórica hubieran partido de la psicología, puesto que concede en sus escritos, una atención especial al Pathos; sentimientos, valores y creencias del receptor.

En el caso de la retórica de la publicidad a este receptor o auditorio, se le conoce como consumidor o usuario, y la disciplina que se encarga de su estudio es la psicología del consumidor, y la de la publicidad; a la que dedicaremos los siguientes capítulos.

Durante el siglo XX, se ha venido sucediendo numerosas teorías que trataban de explicar el mecanismo de la persuasión. Muchas de estas teorías han quedado obsoletas, mientras que otras tantas siguen siendo discutidas, aceptadas y/o rechazadas por los investigadores. No existe hoy en día una teoría generalmente aceptada que marque las pautas para lograr una persuasión deseada.

La evolución del concepto de persuasión en el siglo XX ha ido de la mano de la psicología del consumidor, puesta en alza tras los descubrimientos de los medios de comunicación de masas, y sus presuntos poderes para persuadir de una manera casi infalible a un gran número de personas, algo hasta entonces inimaginable. Pasamos de la persuasión en el ágora, en el senado, a una persuasión masiva gracias a los medios de comunicación.

Medios de comunicación que son capaces de mover grandes sumas de dinero, invertida por los anunciantes cuyo único fin es persuadir al receptor para que compre sus productos. Estos intereses económicos llevan al establecimiento de unos importantes grupos de estudio a cerca de la persuasión en los medios de comunicación. A veces llevadas a cabo con miedo frente a estos medios y sus poderes y otras llevadas con mayor mesura.

En 1950, año en el que comienza la publicación de la revista "Annual Review of Psychology", (dedicada a revisar el estado de la investigación y la actividad científica de los diferentes campos de la psicología en períodos de un año) aparece un apartado dedicado a la revisión del estado y avances cosechados por la psicología del consumidor.

En 1961 el "American Psychological Association" constituyó una nueva división con el nombre de psicología del consumidor. Un año más tarde, en la revista "Annual Review of Psychology", el autor L. Guest identifica la psicología del consumidor con la investigación de motivaciones, siendo sus principales derivaciones el estudio de los distintos factores que intervienen en la persuasión.

Años más tarde, en 1986, en esta misma revista se produce un gran salto cualitativo, como resultado de la evolución de diferentes teorías. El autor James R. Bettman se refiere a la psicología del consumidor como la comprensión y explicación de los factores psicológicos que influyen en los comportamientos de uso, elección y compras. Bettman identifica las siguientes áreas de progreso, intervención e investigación: proceso de decisión individual, información, adquisición y búsqueda, procesos de decisión, actitudes y persuasión, reacciones cognitivas, relaciones entre cognición y afecto, influencias grupales sociales, relaciones políticas y satisfacción del consumidor.

Esta transformación, en tan sólo 25 años, se debe en muchos casos a la evolución de teorías referentes al aprendizaje, a la percepción, etc., y en otros, a la madurez de las investigaciones a cerca de las bases y las estrategias de los programas de marketing.

El resultado final de la evolución de estas doctrinas se refleja en la Teoría de la Comunicación, utilizada por los expertos para conocer mejor el proceso y conseguir resultados cada vez más eficaces. Sus modelos y técnicas, son llevados hoy en día a la práctica por agencias, empresas de investigación, tanto para crear los mensajes como para evaluar sus resultados.

Esta nueva teoría de la comunicación, refleja paso a paso la vigencia de los estudios de persuasión realizados de mano de autores como Aristóteles, Cicerón o Quintiliano. Sus semejanzas serán analizadas en un capítulo aparte; la Retórica en la publicidad.

1.- Principales Corrientes Teóricas

A comienzos del siglo XX, surge una nueva corriente psicológica, conocida como el "Behaviorismo", oponiéndose a las creencias en vigor de la época. El Behaviorismo defiende vigorosamente un giro en las investigaciones psicológicas, el hombre debe ser estudiado partiendo de su comportamiento, y no de la conciencia como defendía la teoría introspectiva, tan en alza en esta época.

Esta nueva forma de entender la psicología va a dar lugar a la creación de numerosas investigaciones realizadas en laboratorios, donde se ocuparan del estudio del comportamiento humano. Wundt, Titchener, Ribot y Binet, se convierten así en los pioneros de la investigación experimental. Fruto de estas investigaciones son las nuevas teorías del comportamiento.

El lenguaje y la comunicación figuran en las investigaciones de estos teóricos, así, Watson crea esquemas de respuestas del receptor ante distintos estímulos (estímulos en forma de mensajes). Es así como la recepción de los mensajes comienza a formar parte del estudio de esta nueva era de psicólogos, lo que va a permitir un avance en el estudio de la comunicación y el nacimiento de su teoría.

El estudio psico - sociológico de las comunicaciones tiene su origen en Estados Unidos en torno a 1920 y se divulga desde entonces por todo el mundo bajo la etiqueta de "Communication Research".

Durante esta primera etapa, las grandes empresas comienzan a mostrar un gran interés por los medios de comunicación, al advertir su gran capacidad de divulgación masiva.

Tampoco el mundo de la política sería inmune a la utilización de estos métodos. De hecho, Roosevelt los usó en sus campañas electorales obteniendo excelentes resultados y, al mismo tiempo, despertando una gran curiosidad por las posibilidades de las "Guerras Psicológicas".

De esta época surgirán modelos con gran influencia en la Teoría de la Comunicación actual como el "Modelo hipodérmico" o de "la aguja hipodérmica", "Modelo de la bala mágica", "Modelo de la bomba atómica". En todos estos modelos se reduce la investigación a los estímulos, planteando un comportamiento cuasiuniforme del receptor, teniendo más en cuenta a los medios de comunicación y dotándoles de un excesivo poder infalible e ilimitado ante una audiencia impotente.

En estos primeros estudios de la comunicación, los medios aparecen ante los investigadores con una capacidad persuasora sobre los individuos corrientes casi irresistible. Estas nuevas conclusiones revolucionan el mundo de las investigaciones, las posibilidades que se abren ante esta capacidad persuasora de los medios de comunicación, llevan a la aparición de una enorme avalancha de inversión, todos buscan las técnicas necesarias para poder persuadir de una manera garantizada a todo aquel a quien puedan llegar. La búsqueda de los resortes esenciales del cambio psicológico del ser humano, y de estas técnicas se convierten en una obsesión para muchos investigadores.

Esta visión tan rotunda sobre la capacidad persuasora poderosa y directa de los mass media coincide con los postulados básicos de la Teoría de la Sociedad de Masas:

- La sociedad moderna es un conjunto de seres atomizados y aislados.*
- Todos los receptores son iguales.*
- Existe una difusión sistemática y a gran escala de mensajes.*
- Los medios de comunicación están capacitados y dedicados a campañas de movilización del comportamiento y las actitudes de la audiencia.*
- Existe poca o nula atención a la estructura social o grupal que al margen de los mass media condiciona a los individuos y les sirve de resistencia.*

Después de la II Guerra Mundial, se producen cambios importantes para el mundo de la comunicación persuasiva: la independencia de la psicología industrial y empresarial abre nuevas puertas para la investigación. Esta nueva psicología aplicada amplía su campo de estudios con respecto al comportamiento del hombre como receptor, creando la psicología del consumidor y de la publicidad.

Durante estos mismos años, surge un enfoque multidisciplinar del consumidor, el cual pretende dar cuenta del comportamiento de éste desde las distintas perspectivas metodológicas y teóricas de las denominadas ciencias de la conducta: psicología, psicología social, sociología y antropología. Estas nuevas corrientes no sólo se conforman con la investigación del individuo como ente individual, sino que establecen relación entre lo individual y los procesos colectivos.

A medida que avanzan los años 60 surgen nuevas teorías del comportamiento del consumidor que van a echar atrás la concepción de éste como un receptor impotente ante los

persuasivos medios de comunicación. Se introduce una nueva concepción del consumidor a partir de investigaciones empíricas en estudios experimentales de laboratorios y en estudios de campo realizados a partir de encuestas. Esta nueva concepción se encuentra reflejada en el modelo de Yale que hace referencia a:

- La influencia sobre los efectos persuasivos de distintas variables de la fuente, del mensaje, del canal, de la situación y de la audiencia.*
- La incidencia de los factores de predisposición actitudinales.*
- Los procesos mediadores internos*

El receptor ha pasado así, de tomar una postura predeterminada por herencia o por influencia social ante una comunicación persuasiva, a ser alguien que piensa, que selecciona sus mensajes, y que actúa con conocimiento, un sujeto con capacidad de decisión.

De este modo, la investigación de la comunicación persuasiva comienza a ocupar una posición de privilegio en las disciplinas de la mercadotecnia del consumidor, y la psicología social.

A finales de los años 70, la concepción de los efectos mínimos va a dar paso a una nueva interpretación dominante, aparece una nueva forma de entender los medios de comunicación y su poder de persuasión. Surge de esta manera un nuevo modelo vigente: el Modelo del “Procesamiento de la información del consumidor”.

Este modelo representa una postura conciliadora entre los dos extremos que hasta ahora habían representado las investigaciones: la postura que defendía el poder infalible de los medios, y en el lado opuesto la que consideraba a éstos como mero factor de refuerzo de las condiciones sociales previamente existentes.

Este modelo trata de comprender al consumidor - receptor mediante el estudio de su conducta, como un ente racional, que de forma selectiva busca y recibe información en el mercado, la reelabora y almacena, y la recupera y utiliza para su toma de decisiones adquisitivas y de consumo.

Conviven en esta época una serie de modelos, fruto de la nueva interpretación del efecto de los medios, y cuyo común denominador es el análisis del modo y/o las etapas que transcurren desde el inicio de la difusión de un mensaje por un medio hasta la aceptación y provocación de reacciones de ese mensaje en su audiencia. Estos modelos son el modelo de la “Difusión de innovaciones”, el modelo del “Distanciamiento de los conocimientos” y el modelo de “La difusión”, agrupados todos ellos bajo el término de “Modelos de la difusión”.

Como hemos podido apreciar muy brevemente, el concepto de la comunicación persuasiva ha sufrido numerosos cambios durante este siglo, para llegar a un mejor juicio, a cerca de este concepto nos hemos servido de la clasificación planteada por el profesor Carreras en 1979, en la publicación “Cuaderno central”:

- 1ª Etapa: (principios de siglo) Mcdougalliana o prefreudiana.*
- 2ª Etapa: (período de entreguerras) Conductista o neoconductista mecanicista.*
- 3ª Etapa: (II Guerra Mundial) Instintivista Freudiana*
- 4ª Etapa: Procesamiento de la información*

1ª Etapa: McDougalliana

En 1908, McDougall revoluciona el mundo de la psicología con su teoría instintivista y su novedoso concepto del comportamiento del hombre a través de los instintos.

La aceptación de la Teoría de la Evolución de Darwin en las universidades supuso la aprobación de la existencia de unos patrones innatos que marcaban la supervivencia del hombre. McDougall recogió estas ideas y las trasladó a la teoría del comportamiento humano, convirtiendo a los instintos en un principio explicativo básico del comportamiento social.

Para McDougall, el instinto es una disposición psicofísica heredada que determina la percepción, la experiencia emocional, y su orientación a actuar ante los distintos objetos. En su obra "Introduction Social Psychology" (1908) lo define así: "El instinto es una disposición psicofísica, heredada o innata, que obliga a su poseedor a percibir y prestar atención a objetos de cierta clase, a experimentar una excitación emocional de una calidad especial al percibir determinado objeto, y a obrar con respecto a él de una manera particular, o, por lo menos, a experimentar el impulso de llevar a cabo esa acción".

Los instintos se convierten en el mecanismo por el cual el hombre adquiere pautas conductuales adaptativas. Estos instintos, según McDougall, estaban asociados a emociones básicas a partir de las cuales se desarrollaba la actividad compleja.

Surgieron muchos investigadores dedicados el cuerpo y alma, al estudio de esta nueva concepción teórica del comportamiento, con el único fin de obtener una lista definitiva y única de estos instintos tan vitales para el comportamiento del hombre. El resultado de este afán de búsqueda se refleja en una investigación tenida lugar en 1924, mediante la cual salieron a la luz 849 instintos diferentes que definían el comportamiento del hombre.

McDougall, en su primitiva lista, señaló tan sólo catorce instintos, que sirven aún hoy, para definir algunos resortes motivacionales utilizados por la comunicación publicitaria.

El Instinto de Fuga: (autopreservación, evitación del peligro). Provoca la emoción y el miedo. Puede utilizarse para transmitir mensajes en los que se apele al peligro de la carencia del dinero, a la inseguridad de la vejez o la prevención de accidentes. Pueden servir también para crear ruptura en campañas en las que reina la monotonía.

El Instinto De Combate: (emoción de ira o agresión). Se satisface a nivel activo (intelectual o físicamente) y a nivel pasivo, observando, por ejemplo, una competición deportiva. En relación a los efectos publicitarios, este instinto es muy usado en la competencia comercial de marcas con productos similares. La competencia comercial observada por el receptor de mensajes de marcas de productos similares actúa como eficaz resorte motivacional. Incluso es muy utilizada como argumento para la venta.

El Instinto de Repulsión: (repugnancia). Desencadena la emoción del disgusto. La publicidad lo va a utilizar para presentar sensaciones desagradables frente a soluciones o antídotos, es el caso de los desodorantes ante el mal olor, los jabones y los artículos de limpieza, como es el caso del anuncio del detergente.

El Instinto Paternal: (protector). Da lugar a la emoción de la ternura, no sólo cuando se pretende la venta de objetos de niños, sino para mensajes dirigidos al adulto, promoviendo productos y servicios de la más variada condición. Representan frases y actores estereotipados que nos dan seguridad.

La Curiosidad: (indagación, descubrimiento). Crea la emoción del asombro, lo sorprendente, lo desconocido, lo misterioso. Es aquí donde la publicidad presenta su cara más espectacular, intentado despertar la curiosidad más innata del individuo, siendo habitualmente muy eficaz.

Una de las técnicas más utilizada en los mensajes publicitarios es la intriga. Se inician los mensajes sin especificar los datos esenciales que permiten identificar al producto o servicio anunciado, para luego descubrir el misterio.

Instinto de Autoafirmación: (aserción). Tiene su expresión emocional en el orgullo, sentimientos de superioridad, dominio, suficiencia. En torno a este instinto se crean muchos mensajes publicitarios con el fin de vincular individuos a grupos sociales de referencias, con un nivel de status más elevado o de mostrar el éxito, derivado de la utilización de determinados productos. La venta de cursos por correspondencia es un claro ejemplo de la utilización de este recurso basado en el instinto de autoafirmación.

Instinto de Sumisión: (autohumillación, autodegradación). Emoción de sometimiento, de sumisión ante individuos de superior capacidad. Esta superioridad es la que utiliza la llamada publicidad testimonial, y son muchos los personajes famosos o estrellas de cine que avalan productos publicitados. A esta clara ventaja se le une también una mayor capacidad de persuasión cuando la fuente del mensaje es prestigiosa.

Instinto de Reproducción: (apareamiento). Da origen al deseo sexual. Se trata básicamente de una utilización del erotismo, que también reclamarán los psicoanalistas.

Instinto Gregario: (sociales). Hace al individuo agruparse con sus semejantes, tiene un correlato emocional en la soledad, aislamiento, nostalgia.

Instinto de Adquisición: (instinto de atesoramiento). Sentimiento de propiedad que nos lleva a ahorrar, reunir, y acaparar toda la clase de bienes y posesiones. Motiva gran parte de nuestras compras. Estamos en una sociedad de consumo donde el individuo experimenta el placer de tener por tener. Son habituales en la publicidad las exhortaciones: “compre”, “tenga”, “disfrute adquiriendo”.

Instinto de Construcción: Hace surgir emociones complejas como la de la creación o realización de productividad. El individuo se autorrealiza en algunas ocasiones construyendo algo mediante su habilidad manual o intelectual. La publicidad apela a este instinto hábilmente, mediante la presentación de mensajes incompletos, o desordenados, que implican la colaboración de los receptores a la hora de descifrar el mensaje.

Instinto de Búsqueda de Alimentos: Relacionado con la búsqueda de alimentos y su correspondiente emoción: el hambre. La publicidad, puede estimular el apetito o la sed del individuo mediante recursos emocionales de carácter estético. También utiliza este instinto racionalizándolo mediante explicaciones sobre las ventajas alimenticias de un producto, su proceso de fabricación, la manera más adecuada de preparar un plato exquisito...

Instinto de Suplica: (petición de ayuda). Representa el sentimiento de desamparo. Aparece cada vez que el instinto de combate fracasa. Mediante este instinto el hombre busca apoyo y protección en los demás entidades que bajo un pretexto social ayudan al individuo.

Instinto de la Risa: Relacionado con la necesidad emocional de la diversión, alegría, abandono, relajación. El humor es una técnica muy común a la hora de promocionar todo tipo de productos.

La capacidad de persuasión de los medios de comunicación, en esta etapa se nos presenta como poderosa e infalible. Sólo era necesario hacer brotar alguno de los instintos innatos en el hombre para conseguir los efectos deseados. En publicidad se intentaba conectar algún instinto con una determinada marca, de esta manera aparecería la necesidad de comprar este producto, de manera casi inquebrantable.

La publicidad puede, además de apelar a los instintos del hombre, “educarlos”, crear una serie de hábitos que favorezcan directamente al producto o servicio. Este aprendizaje va a posibilitar el desarrollo progresivo de los instintos y su orientación hacia uno u otro objeto, a favor de un producto u otro, y así, dirigirlo hacia él y no hacia su competencia.

La persuasión por lo tanto esta sujeta a la capacidad, que posean los medios de comunicación, para despertar estos instintos. Esta predisposición congénita, que posee el hombre, dejará al receptor indefenso, sin posibilidades de enfrentarse ante unos medios de comunicación con un poder persuasivo infalible. Los instintos quedan al servicio de la persuasión.

2ª Etapa: Conductista o Neoconductista Mecanicista

En esta segunda etapa, las teorías instintivitas perderán su fuerza frente a un nuevo concepto nacido de la biología: los impulsos, y defendido bajo el nombre de Escuela Conductistas. Las teorías de los impulsos toman como base un principio biológico descubierto por Claude Bernard en 1859, y desarrollado por Walter B. Cannon en 1932, “La homeostasis”: basado en la tendencia general del organismo encaminada a mantener el equilibrio en las condiciones fisiológicas internas.

La escuela conductista se inicia con el fisiólogo norteamericano J. Watson y su “Psychological Review” en 1913. La esencia de la teoría conductista reside en la convicción de que los estímulos del mundo exterior son la causa de las diferentes manifestaciones de la conducta humana. Los estímulos pueden reforzarse y combinarse de manera que condicionen y expliquen las actitudes del hombre.

Dentro de esta corriente existen tres métodos experimentales importantes: el condicionamiento clásico (representado por Y. Pavlov), el operante (personalizado en E. L. Thorndike y Skinner) y el condicionamiento perceptivo (representado por E. Tolman, que no se desarrollará hasta los años 70 - 80).

Condicionamiento Operante

Las primeras referencias que tenemos de E. L. Thorndike datan del año 1898, año en el que lleva a cabo unos experimentos con gatos en una “caja de trucos” (jaula dotada con un dispositivo muy sencillo que permitía abrirla). En esta jaula encerraba a un animal hambriento y colocaba en el exterior comida.

Después de una serie de intentos desordenados y sin éxito, el animal lograba de forma accidental accionar el mecanismo de apertura de la jaula y recibía de inmediato la recompensa en forma de comida. Repitiendo sucesivamente el experimento, el animal iba eliminando las acciones que resultaban infructuosas, hasta que se producía en él la conexión entre respuesta y mecanismo de escape que le conducía a la recompensa.

El animal, según Thorndike, aprende maneras de reaccionar a través de su conducta, cuyas consecuencias representan una recompensa, y desecha aquellas otras conductas que tienen como resultado algún tipo de castigo.

De estos experimentos surgirán dos importantes leyes: “La ley del efecto” y “La ley del ejercicio”.

En la ley del efecto, Thorndike afirma que en el momento que una respuesta crea un efecto favorable, y, además, conduce a un estado de cosas satisfactorio, tenderá a repetirse cuando la situación surja de nuevo. Cuanto mayor sea la frecuencia con que la situación dada va seguida de una respuesta determinada, más fuerte será el vínculo asociativo de ambos. Esta sería la ley del ejercicio. Las dos leyes constituirán una de las bases más importantes en el estudio del aprendizaje.

Según esta nueva visión del comportamiento del hombre la capacidad de persuadir, de los medios de comunicación, aparece mermada el receptor tiene algo que decir, tiene capacidad de decisión.

Si la compra de un producto no le satisface, nada podrá ya hacer la publicidad, para lograr persuadir al receptor y conseguir una nueva compra.

B. Frederic Skinner inició sus comunicaciones científicas en 1931. En 1938 escribió “The behavior of organisms” y en 1948 una de sus obras cumbres, “Walden two”. Construyó una de las formulaciones más completas del condicionamiento operante. Utilizó para ello el método experimental en estudios de laboratorios.

En sus experimentaciones utilizó, al igual que Thorndike, una caja, con la variante de que en ésta había una palanca que a modo de interruptor activaba un mecanismo que dejaba deslizar en su interior comida.

En esta jaula, Skinner encerraba a una paloma o una rata, dándole la libertad de accionar tres diferentes palancas; de una salía la comida, de otra no recibía nada, y de una última una descarga eléctrica. El animal después de un corto aprendizaje se inclina por pulsar la primera palanca que le proporciona alimento, de la cual obtiene un premio por su actividad (aprendizaje por ensayo y error), y esto sirve a la vez como refuerzo para la repetición de sus actividades. De aquí se desarrolló la teoría de estímulo respuesta y refuerzo.

A nivel de publicidad, las teorías de Skinner son hoy en día aplicadas a los productos que ofrecen satisfacción. Si un consumidor compra un televisor de la marca “X” y éste no le defrauda, cuando tenga que comprar otro electrodoméstico lo hará también de la misma marca, ya que ha recibido un refuerzo positivo por su compra. Esto hace que la notoriedad de marca, sea un elemento vital en la promoción de los productos. La marca funciona de esta manera como un señuelo para el consumidor. Aunque también puede funcionar como un refuerzo negativo, en el caso de que el consumidor no haya quedado satisfecho por la compra del producto.

Para paliar este refuerzo negativo las empresas invierten en servicios de post-venta, teléfonos de atención al consumidor, etc. que cubren, entre otros objetivos, la necesidad de mitigar los refuerzos negativos de la compra.

Condicionamiento Clásico

La teoría del reflejo condicionado fue desarrollada por el médico y psicólogo ruso I. Pavlov (1916), autor muy influenciado por los trabajos de I. M. Sechenov sobre los reflejos del cerebro.

Según esta teoría, para provocar el aprendizaje es necesario utilizar dos clases de estímulos, uno neutro, llamado estímulo condicionado, que producirá un estado de alerta y no dará lugar a

una respuesta determinada, y otro que da lugar a una reacción concreta, conocido como estímulo incondicionado. Esta reacción concreta dará lugar a la respuesta condicionada.

La operación esencial consiste en emparejar los dos estímulos, de tal manera que el estímulo condicionado, que era previamente neutral, desencadena a su vez una reacción específica llamada respuesta condicionada. El emparejamiento de estos dos estímulos se llama refuerzo.

El procedimiento experimental más conocido, llevado a cabo por Pavlov, es el del perro, en el que el sonido de una campana, o la aparición de una luz era el estímulo condicionado, el alimento que se le presentaba al perro era el estímulo incondicionado, la salivación del animal cuando se le presenta la comida; la respuesta incondicionada, y la salivación del animal cuando aparece el sonido de la campana o la luz; la respuesta condicionada.

Pavlov presentaba al perro un pedazo de carne y en el instante de presentársela se producía un estímulo artificialmente asociado con su necesidad o impulso: un sonido de una campana o una luz. Repitiendo numerosas veces esta asociación de estímulo - carne con el estímulo - sonido, llegaba un momento en que el simple sonido de la campanilla hacía fluir la saliva del perro, de igual manera que cuando se le presentaba la carne.

Practicando al perro una fístula por la que fluía la saliva, Pavlov logró medir la intensidad de la excitación que la carne producía al perro en cada momento. Por estos estudios se le fue otorgado el Premio Nobel en 1904.

Ambos modelos pueden sintetizarse en el esquema "E - R", para el que los efectos son respuestas específicas a estímulos específicos.

Las principales diferencias entre uno y otro, según, J. Sánchez Guzmán, pueden resumirse en los siguientes puntos:

- En el condicionamiento clásico, el estímulo condicionado es un estímulo específico, (tal como un sonido o una descarga eléctrica) que es presentado en un momento determinado por el experimentador asociándolo al estímulo incondicionado (el alimento). En el condicionamiento operante, el estímulo condicionado es el instrumento (una palanca, un resorte) presente en todo momento en la situación experimental, de tal forma que el organismo puede operar con él en cualquier instante.
- Las respuestas derivadas del condicionamiento clásico son desencadenadas y relativamente fijas (salivación, flexión del músculo) en relación con el estímulo incondicionado (el alimento). Las respuestas en el condicionamiento operante son emitidas y relativamente variables, (correr, picotear) de tal forma que antes de ser aprendidas, no guardaban relación alguna con el estímulo incondicionado.
- Mientras que en el condicionamiento clásico el reflejo consiste en emparejar los estímulos incondicionados y condicionados, en el operante, el refuerzo es un estímulo que intensifica la respuesta que le procede.
- En el condicionamiento clásico, se emparejan los estímulos sin importar el comportamiento del sujeto; en el operante, el refuerzo es contingente con lo que hace el sujeto, esto es, puede suceder o no según su comportamiento. Por ello, el condicionamiento operante también se llama aprendizaje instrumental.

Gracias a estas teorías se crea una nueva concepción de la conducta, mediatizada ahora por los impulsos. Los medios de comunicación siguen teniendo una gran fuerza persuasiva, pero el epicentro del comportamiento del consumidor ya no es una disposición fisiológica innata en el

hombre, los impulsos pueden ser aprendidos. Esto quiere decir que un receptor influenciado por la publicidad puede llegar a adquirir un determinado producto, pero si la experiencia le dice que ese producto no es bueno, seguramente no volverá a adquirirlo, pese a la publicidad que pueda ver, oír... Es de esta manera como la imagen de marca adquiere cada vez más importancia, puesto que el receptor asociará su experiencia con el producto de la marca "X", con el resto de la gama de productos de la misma marca.

Se trata de explicar el comportamiento del consumidor en términos de hábitos de compra y consumo. El concepto de comunicación persuasiva se tambalea y se renueva. Será eficaz aquella comunicación persuasiva que sea capaz de inducir al aprendizaje de hábitos, bien sea mediante el procedimiento de condicionamiento clásico, o mediante el del condicionamiento operante.

Muchos de los métodos experimentales en los que se le planteaba al sujeto un estímulo y se observaba su reacción, serán utilizados más tarde para aclarar muchos aspectos del estudio de la eficacia de la publicidad (cámaras visuales, registros fotográficos, taquitoscopio, etc.).

El condicionamiento operante y el condicionamiento clásico conviven, durante esta época, con otro modelo que proviene del análisis de estas teorías, y que fue realizado por un psicólogo de origen inglés: A. H. Murray.

A. H. Murray, en su libro "Types of human needs", publicado en 1938, introdujo la idea de prioridad en las necesidades, siendo la necesidad la creadora del impulso que determinará el comportamiento del receptor.

Murray pretende abarcar todo el espectro de las necesidades humanas. Hoy en día la teoría de las necesidades de Murray está muy lejos de explicar la publicidad, puesto que considera a los productos como objetos inanimados.

En la actualidad, la cultura del consumo ha descubierto que los productos pueden ser antropomorfizados, por lo tanto, las categorías de Murray para lo inanimado han demostrado ser demasiado restrictivas, pudiendo ser los objetos de consumo expresivos de campos más amplios dentro del espectro de las necesidades.

La nueva corriente teórica se acerca mucho más a la concepción del sujeto racional, que ya en el siglo V a.C. planteaba Aristóteles. Un sujeto que depende de unos instintos innatos, cuyo comportamiento está sujeto a unos impulsos o necesidades que, en muchos casos provienen de un proceso de aprendizaje.

La comunicación persuasiva tiene según estas nuevas teorías la posibilidad de educar al receptor.

Así, ya no se compra una bebida para apagar la sed, ahora se compra una sonrisa; ni se adquiere un yogur para hacer más digestiva la comida, sino un complemento vital para nuestro organismo.

En esta época, la explicación de la comunicación persuasiva pasa por reafirmar el poder omnipotente de la persuasión sobre el individuo, en cuanto a su capacidad para crear hábitos de compra, que benefician a las marcas. Esta vez el poder presenta limitaciones en cuanto a la toma de decisiones del consumidor.

Las teorías del aprendizaje van a ser utilizadas por numerosos investigadores como James Vicary, Packard, Ebbinghaus, para descifrar las claves de la comunicación persuasiva, investigaciones que serán utilizadas para mejorar las estrategias de comunicación.

El resultado de estos estudios, fue utilizado por algunos autores como Zielskø, Jakobovits, Appel, Grass y Krugman durante los años 60 para desarrollar distintas teorías acerca de la frecuencia efectiva de la publicidad: la frecuencia de la exposición de la publicidad en relación con la efectividad publicitaria.

Estas teorías tomaron como base la ley del aprendizaje de Ebbinghaus y su curva del olvido, para establecer el número necesario de impulsos publicitarios necesarios para aumentar el grado de retención mediante una realización óptima.

En las estrategias publicitarias se acentúa la necesidad de la presentación repetida tanto del mensaje publicitario como de sus elementos, por una parte para evitar el olvido, y por otra, porque la repetición representa un refuerzo para el comprador después de efectuada la compra. Cobra pues notable importancia, tanto la repetición de los mensajes como la utilización en ellos de recursos retóricos de repetición.

Como contraposición a estas teorías, Starch, pionero de la investigación de la memoria en la publicidad, pudo demostrar que los anuncios “malos” no podían imponerse a los “buenos” por su valor de memoria, ni siquiera cuando se les favorecía con una repetición múltiple.

3ª Etapa: Instintivista Freudiana

Freud fue el primero que estableció una exploración sistemática del inconsciente convirtiéndole en el centro de la teoría y la práctica psicoanalítica.

El término “psicoanálisis” designa, al menos, tres conceptos:

- Un método de investigación de la actividad psíquica del inconsciente.*
- Una terapéutica para el tratamiento de ciertas enfermedades mentales.*
- Un cuerpo de enunciados sobre la vida psíquica del individuo tendente a construir una nueva disciplina científica.*

Freud, en sus teorías, considera al instinto como la fuente impulsora de la actividad mental y centro de la energía psíquica. El instinto es un estímulo físico que actúa sobre la mente cuando la necesidad acucia al individuo, necesidad que ha de ser satisfecha a fin de eliminar aquellas tensiones que se producirían en caso de no verse saciadas.

La teoría del psicoanálisis considera dos grandes grupos de instintos: los instintos de la vida o “Eros”, y los de la muerte o “Thanatos”. El grupo de instintos de la vida reúne a estímulos de carácter predominantemente sexual, aunque en un sentido muy amplio.

Estos instintos encuentran su energía en lo que Freud denominó “Líbido”, consisten en una tensión emotiva constante cuya reducción va acompañada de una experiencia consciente del placer. Es el “Principio del placer”.

El hombre, como cualquier animal, tiende de manera inconsciente a satisfacer sus necesidades con el mayor goce posible. Pero el hombre no vive sólo, sino que tiene que sobrevivir en un medio que le impone determinadas restricciones, normas de todo tipo: sociales, religiosas, éticas, etc.; esto impide que pueda desarrollar sus instintos. Es aquí donde comienza a actuar el “Principio de la realidad”.

Esta represión de los instintos del hombre es básica a la hora de entender la teoría psicoanalista. El choque que se produce entre estos dos principios corresponde a la diferenciación que hace entre el inconsciente y el consciente.

Para explicar esta lucha interna reconoce la existencia de tres estratos psicológicos:

- *El estrato consciente: que explica los procesos mentales de los que el hombre es consciente en un momento determinado.*
- *El estrato preconsciente: constituido por hechos psíquicos latentes susceptibles de volverse consciente, asociado con lo que conocemos como memoria.*
- *El estrato inconsciente: que designa los procesos mentales que el sujeto no puede llevar a la consciencia, pero que pueden ser evocados mediante métodos especiales, como por ejemplo, el tratamiento analítico, la hipnosis, etc.*

El hombre, según Freud, está compuesto por tres personalidades: el “yo”, el “ello” y el “superyo”. El “yo” es identificado por Freud como la parte consciente, que surge a partir del ello por medio del contacto con el exterior.

El “ello” expresa la parte del inconsciente, y en él se encuentra la energía libidinal y agresiva que sólo lucha por satisfacer de forma inmediata los impulsos instintivos. Su función consiste en efectuar la descarga de la energía o la tensión acumulada en el organismo.

El “yo” aparece como una especie de mediador entre el “ello” y el mundo exterior circundante. Su función es intentar canalizar los impulsos instintivos del “ello” para satisfacerlos de forma que armonicen entre sí y con la realidad. El “yo” coordina, altera, organiza y controla los impulsos instintivos del “ello” para minimizar los conflictos con la realidad. El “yo” desplaza el principio del placer imponiendo el principio de la realidad.

El “superyo” representa los aspectos morales y cívicos de la personalidad, que proceden de la influencia de padres, educadores, etc. Esta influencia traducida a normas sociales y culturales se incorporan en el inconsciente, actuando éste como una especie de voz de la conciencia, cuya función principal es la de la censura moral.

Freud descubrió unos mecanismos de defensa, resultado del conflicto que se establece entre el “ello” por una parte, y el “yo” y el “superyo” por otra, lo que lleva al individuo a un estado de angustia, la cual constituye un estado semejante a la expectación del peligro y preparación para el mismo, aunque no sea desconocido.

Estos mecanismos de defensa podrían asemejarse a los mecanismos del consumidor cuando se enfrenta a ciertos estímulos que no puede hacer efectivos, provocando un estado de frustración y conflicto, y buscando una salida a través de estos mecanismos de defensa. (Simbolización, Represión, Proyección, Identificación, Sublimación, Racionalización, Renuncia, Agresión, Regresión)

La diferencia entre la primera etapa y esta segunda se centra en la concepción de los instintos. El instinto no se va a considerar como una norma de comportamiento programada de antemano.

Muy lejos de ser definida como una manifestación externa rígida, el instinto se convierte en un nexo de unión entre lo físico y lo psíquico, un estímulo físico que actúa sobre la mente.

Los instintos se desnudan ante una serie de necesidades orgánicas cuyo efecto provoca una tensión psicológica, que impulsa al individuo a actuar con el único fin de satisfacer esa necesidad, y así eliminar la tensión.

La explicación que se da en esta época del receptor era eminentemente paranoica: los productos comerciales son mostrados como sueños, capaces de satisfacer de una manera encubierta, los deseos reprimidos, normalmente de índole erótica.

La comunicación persuasiva estará sujeta a profundos estudios de motivación, que darán lugar a una persuasión oculta o inconsciente. El receptor percibirá el mensaje a nivel subliminal.

La publicidad se convierte así en un instrumento eficaz a la hora de reducir las tensiones provocadas por las luchas internas entre los distintos extractos de la persona. Este tipo de comunicación persuasiva nos ofrece la oportunidad de reducir nuestras tensiones y satisfacer nuestras necesidades mediante la compra de determinados productos, previamente disfrazados y ornamentados.

La aplicación del psicoanálisis en la publicidad y el marketing abarca diversos campos, desde el análisis y la explicación de la elección de un envase, a la sustitución de un artículo por otro, o un cambio de marca. Casi siempre se basan en el papel del subconsciente en el sexo y la función de las tres personalidades: “ello”, “yo”, y “superyo”, que definen y explican la búsqueda del placer, restricciones morales, etc., presentes en toda sociedad y que, por lo tanto, son intrínsecos al comportamiento del individuo.

A pesar de recibir grandes críticas entre la comunidad científica, este ambicioso proyecto mentalista logra despertar interés entre los investigadores de la comunicación persuasiva, hasta el punto de formar parte de uno de las principales corrientes de investigación motivacional de mediados del siglo XX.

Ernest Diechter fundó durante los años 60 en Estados Unidos el “Instituto para la Investigación Motivacional”. Sus numerosas investigaciones le convirtieron en el padre de la investigación motivacional aplicada al marketing y a la comunicación publicitaria, a pesar de que fue su antecesor Gallup, quien en 1935, comenzará este tipo de investigaciones.

En este instituto se realizaron numerosos que trataban de analizar la verdadera eficacia de la comunicación persuasiva, analizando la psicología profunda o subconsciente de los anuncios publicitarios y estudiando por qué determinados estímulos simbólicos (palabra o imagen) provocaban en el sujeto resonancias, acciones o reacciones aparentemente irracionales.

Ante los excelentes resultados, que mostraban las investigaciones realizadas por Diechter, fueron muchas las empresas que acudieron al Instituto en busca de respuestas. Así, la Unión de lavanderías alemana quiso conocer por qué el 80% de los alemanes se cambiaban de camisa sólo una vez por semana. Colgate, en Francia, por qué el 64% de los franceses no se lavaban los dientes. En E.E.UU., la firma Dupont encargó una investigación para conocer por qué los norteamericanos, a pesar de tener cinturones en sus automóviles no los utilizaban.

E. Diechter explica así su forma de trabajo: “... no se puede preguntar al público directamente por qué compra o no compra tal o cual automóvil, por qué no compra tal o cual vestido, etc. Incluso si uno pregunta a dos mil, tres mil, cinco mil personas, se recibe casi siempre como contestación lo que en psicología se conoce como racionalizaciones. Y para alguien que en la vida práctica debe tomar decisiones comerciales, industriales y hasta publicitarias, es muy importante conocer las verdaderas razones por las que la gente hace las cosas.”

Diechter va a definir su “principio del iceberg” en una de sus obras básicas: “La estrategia del deseo y motivaciones del consumidor”, basado en las motivaciones ocultas de los consumidores que la investigación motivacional lleva a la superficie. Así, descubre en el café instantáneo motivaciones de ama de casa perezosa...

Diechter tanto en sus obras como en sus investigaciones, lleva a cabo una continua búsqueda de las motivaciones que expliquen las diferentes categorías de productos, utilizando

preguntas como: ¿Qué significación poseen los alimentos, los muebles, los vestidos, los artículos de deporte, los discos etc.? ¿Qué pensamientos, sentimientos y sensaciones relaciona el hombre con estos artículos?, ¿Qué significado simbólico percibe el cliente cuando compra una silla, un sombrero o una máquina de afeitar eléctrica?

Analiza las motivaciones partiendo de la teoría psicoanalítica examinando los impulsos del “ello”, regidos por el principio del placer. Diechiter es acusado hoy en día de abusar del psicoanálisis en sus investigaciones motivacionales, y por la desmesurada importancia que concedió al sexo, que aún cuando explicaba muchos actos de compra, otros son de difícil justificación.

La técnica de análisis psicoanalítica, no sólo se utilizó para examinar las distintas motivaciones del receptor, algunos investigadores llevaron las teorías hasta sus últimas consecuencias, provocando una polémica vigente hoy en día.

El 10 de junio de 1956, un artículo publicado en el “London Sunday Times”, sorprende y asusta a la población inglesa:

“Sunday Times Nº. 6943 de 10 de junio de 1956

Ventas a través del subconsciente: “anuncios invisibles”.

“Según informaciones llegadas a Londres, una técnica de ventas, extraída de la obra 1984 de George Orwell, ha sido recientemente experimentada con el público americano. El flash de una publicidad de helados fue proyectado durante una fracción de segundo durante el transcurso de la exhibición ordinaria de una película en un cine de New Jersey.

Para los asistentes, la publicidad resultó invisible por ser subliminal. Apareció en pantalla por un espacio tan corto de tiempo que no pudo ser conscientemente apreciada. Pero su mensaje penetró inconscientemente en el auditorio y la venta de helados se incrementó en un sesenta por ciento (...).”

Este sorprendente experimento, fruto de la teoría de Freud, creó una enorme polémica. La posibilidad de que la publicidad subliminal fuera absolutamente eficaz, dejaría a los receptores en una peligrosa situación de desamparo, sometiéndose a la voluntad de todos aquellos que tuvieran en sus manos los medios necesarios para manipular los mensajes. La manipulación de las personas sería absoluta, el poder de persuasión de los mass medias se convierte en infalible y poderoso.

Gracias a Dios, los resultados de este experimento jamás llegaron a tener validez empírica debido a la existencia de un gran número de variables no controladas.

Pero los investigadores no se dieron por vencidos, años más tarde, volvieron a repetir la experiencia. El experimento tuvo lugar en un cine de New Jersey durante la exhibición de la película “Picnic”. En un periodo de seis semanas se utilizó para manipular la proyección, una máquina especial conocida como taquitoscopio, que sincronizada con el proyector lanzaba flashes a una velocidad de 1/3000 segundos con los mensajes: “¿Tienes hambre? Come palomitas”, y “Bebe Coca - Cola”.

La publicidad subliminal se incluía en días alternos, de esta manera podría establecerse un grupo de control. Los resultados finales confirmaron un aumento de ventas: las palomitas en un 57%, y las de Coca - Cola en un 18%, siempre en los días en los que se incluía el mensaje subliminal.

La publicidad subliminal llega a la sociedad como una amenaza contra la integridad sus miembros. La alarma hace surgir numerosos artículos en los que se rechaza la utilización de estas

técnicas y se solicita una legislación que regule y limite los mensajes subliminales. A pesar de esto, pasará algún tiempo hasta que la ley, proteja al receptor de la publicidad subliminal.

A pesar de la fuerza que pudiera poseer la publicidad subliminal, ningún profesional del sector reconoce haber utilizado estos procedimientos.

Estas aseveraciones son contradichas por algunos investigadores como Eduardo García Matilla, que reprocha a las grandes marcas la utilización de publicidad subliminal en la promoción de sus productos, actuando de una manera poco ética, además de ilegal. Para poder seguir mejor a este autor, y opinar acerca de sus acusaciones es imprescindible remitirse a su libro "Subliminal: escrito en nuestro cerebro", donde la coincidencia y lo subliminal se dan la mano.

4ª Etapa: Procesamiento de la Información

1ª Fase: Años 50 - 60.

2ª Fase: Años 70.

3ª Fase: Años 80 - 90.

Esta cuarta etapa también es conocida por el nombre de psicolingüística o semántico - axiológica, debido a la gran influencia inicial en los años 60 de esa nueva disciplina. "Los psicólogos han reconocido desde hace mucho tiempo que la mente humana se nutre de símbolos lingüísticos. Los lingüistas han admitido siempre que algún tipo de motor psicosocial debe mover la maquinaria de la gramática y el léxico. Era seguro que llegarían tarde o temprano a examinar conscientemente su interacción. Quizás era también inevitable que el resultado se llamara psicolingüística".

Otros de los nombres que los autores conceden a esta etapa son: Psicometría (se determinan y se miden los determinantes de la conducta del consciente), Psicológico - social (la fusión del significado, o imagen, y su valoración determinante en la actitud del individuo), y Comunicología (surge una nueva teoría de la comunicación que estará estrechamente vinculada a la explicación del comportamiento del consumidor). De las definiciones aportadas por los distintos ámbitos de investigación la más aceptada es la de etapa Cognitiva.

El cognitivismo aporta al mundo, una nueva perspectiva respecto al procesamiento de la información. Según esta nueva teoría, el sujeto tiene capacidad para codificar y almacenar la información que recibe en unas estructuras definidas como estructuras cognitivas.

Se ha probado que las estructuras cognitivas tienen efectos sobre la codificación, la organización de los estímulos y su recuperación, así como en las evaluaciones, los juicios, las predicciones, las inferencias, e incluso, sobre la conducta abierta.

El paradigma de la psicología cognitiva se establece a través de una serie de pasos. El primero está relacionado con la Teoría de la Información, que formuló Shannon en 1948, según la cual, el flujo de información que pasa a través de un canal, se podía estudiar mediante un conjunto de formulaciones matemáticas.

A partir de la teoría matemática de la comunicación de Shannon, algunos teóricos comienzan a considerar al ser humano como un canal que transmite información, al que se le pueden aplicar algunas formulaciones.

La comparación de la mente con un canal de transmisión pronto empezó a crear muchas dificultades. El tratamiento matemático que propone la Teoría de la Información supone conocer las probabilidades, tanto, de las unidades empleadas, como de estímulos, de medidas mediante bits. Esto puede ser posible con alguno de los estímulos, pero en el caso, por ejemplo, del estudio del lenguaje humano se hace imposible calcular la probabilidad en las frases, que utilizamos en un momento dado, en unidades de bits, por lo que se perdió el interés por cuantificar el estímulo bits de información.

Un segundo paso va a ser el Modelo de Atención en forma de diagrama de flujo que realiza Broadbent en 1958, rompiendo así con el lenguaje de “E - R”. No encontramos en la formulación de Broadbent una revolución brusca ya que su definición de la conducta parte de la base del conductismo. Broadbent centra todo su interés en el análisis de las estructuras mentales, adoptando como técnica metodológica el uso de diagramas de flujo, que no son más que modelos racionales no asociacionistas como eran los modelos conductistas.

El tercer paso es la metáfora establecida entre el ordenador y la mente humana. Tanto la mente humana como el ordenador; reciben inputs de información, los codifican y organizan, los almacenan en sus sistemas de memoria, los transforman, los recuperan, toman decisiones, generan pautas de respuestas, etc. Este procesamiento de la información se convierte en el centro de estudios de los psicólogos cognitivistas, dando lugar a métodos y técnicas que serán heredadas por la comunicación persuasiva.

La principal diferencia entre la etapa anterior y esta nueva visión del sujeto como procesador de información, radica en la ubicación del cambio de actitud. Si las corrientes conductistas venían considerando como factor primordial, el grado de aprendizaje, esta nueva corriente se decantará por definir el cambio de actitud mediante las reacciones cognitivas del sujeto en el momento de la exposición del mensaje.

Acuñan un nuevo concepto “la persistencia del cambio” que está íntimamente unido al grado en que el sujeto recuerda, no los contenidos de los argumentos del mensaje, sino sus propias reacciones cognitivas en el momento de la exposición al mensaje.

Se supera de este modo una de las grandes lagunas de la teoría conductista. Gracias a este nuevo concepto emerge la correlación entre el grado de recuerdo del contenido del mensaje y la persistencia del cambio de actitud. Factores que nunca lograron acercar los teóricos conductistas.

El recuerdo del mensaje es cotejado con una serie de conocimientos previos, que van a influir a la hora de recibir una información. Si existe congruencia entre los contenidos del mensaje recibido y los conocimientos evocados, puede suceder que confirme al sujeto en una actitud. En el caso contrario en el que aparezca la incongruencia, se puede producir un cambio de actitud positivo o negativo respecto a la comunicación persuasiva.

El enfoque del procesamiento de la información tiene en cuenta al sujeto, no como un folio en blanco frente a las situaciones persuasivas, sino que parte del sujeto con sus conocimientos anteriores que le llevarán a actuar a priori.

De este modo, una vez que recibe el mensaje, se produce una codificación que propicia una elaboración de la información mediante la asociación de la misma a algún esquema previo que está formado, bien por un conjunto de proposiciones descriptivas, o bien por una serie prototípica de eventos o de objetos.

Esta asociación ha sido utilizada por muchas marcas, sobre todo por las de tabaco, cuya promoción está prohibida en el medio televisión.

En las últimas campañas realizadas por la marca de tabaco Fortuna, se establecía mediante la utilización de sinécdoques, un nexo entre las imágenes que aparecían y la marca de tabaco. La música, el cambio de secuencias mediante la simulación de la apertura de un paquete de tabaco, los colores, conseguían que el receptor identificase claramente la marca sin que ésta estuviera presente. De este modo no infringían la ley, pero lograban sus objetivos comunicativos.

Esta nueva visión del procesamiento de la información por parte del sujeto, lleva a una nueva reestructuración del concepto de la comunicación persuasiva. El sujeto es capaz de procesar la información que recibe y actuar de manera racional, abandonando de este modo la sumisión a la que estaban sometidos por impulsos o estímulos. Se muestra amparado ante los mensajes persuasivos, coartando el poder de los medios de comunicación.

El receptor deja de actuar como un sujeto casi indefenso ante los medios, y comienza a tener poder de elección sobre ellos. El aprendizaje de hábitos de consumo pasa a segundo plano, y la conducta del consumidor antes entendida en términos motivacionales, ahora se explica en función de:

- *Imagen o significado, medido principalmente gracias al diferencial semántico de Osgood.*
- *Actitud: escalas de actitud.*
- *Modelos actitudinales.*
- *Intención: modelos intencionales.*

La comunicación persuasiva se enfrenta a nuevos retos, para cumplir sus objetivos debe crear, reforzar o modificar imágenes, actitudes o intenciones.

1ª Fase: Años 50 – 60

Durante los años 60, surge una controversia entre los lingüistas y los psicólogos acerca de la definición del significado de los conceptos: los psicólogos se plantean el problema existente entre el mundo físico y el mental, y buscan la manera de relacionar estos dos aspectos del conocimiento. Para los lingüistas, el estudio del significado se centra en su aspecto denotativo, mientras que los psicólogos van más allá, considerando el significado, no sólo como denotativo, sino también en su faceta connotativa. De esta disputa va a surgir la ecuación que caracteriza esta fase: “imagen = significado” y la adopción del diferencial semántico, como instrumento de medida de actitudes más habitual.

El concepto de imagen fue introducido por los psicoanalistas, dotando al significado de un “halo, aura” que rodeaba al objeto. Pero este significado queda muy restringido en esta época en la que conceden a la imagen un sentido más amplio considerándola como la ubicación de un objeto psicológico en un espacio semántico multidimensional determinado. Ese espacio es lo que definirán como significado.

El método que utilizarán en esta etapa para medir el significado o imagen será el diferencial semántico. Con este método se llega al fin de la controversia entre los investigadores cualitativos y cuantitativos. Será a partir de aquí cuando empiecen a crearse técnicas complementarias: estructuradas - no estructuradas.

Charles Osgood es la figura más representativa de esta fase. Él fue quien recogió gracias al diferencial semántico una nueva forma de entender el comportamiento del sujeto, entendiendo la conducta de éste en términos de imagen.

Refiriéndose a la medida del significado, Osgood dice: "El significado del que deseamos establecer una medida, es un significado psicológico, ese proceso o estado de la conducta de los organismos que usan signos, que se supone es una consecuencia necesaria de la recepción de un signo estímulo (una marca, por ejemplo) y un antecedente necesario para la producción de un signo respuesta". (Osgood, 1986)

Así es que el objeto de la medida del diferencial semántico de Osgood, es el estado o predisposición en el que queda el individuo después de recibir un estímulo y antes de ofrecer una respuesta.

El diferencial semántico es una técnica que mide las reacciones afectivas de los sujetos ante los estímulos, en términos de estimación o juicios sobre las escalas bipolares, las cuales están definidas por adjetivos antónimos que forman un continuo de siete intervalos (1, 2, 3, 0, -1, -2, -3). Esta escala de objetivos bipolares puede tener varias formas. Por ejemplo, una de las muchas que puede tener es:

Bueno	1	2	3	0	-1	-2	-3	Malo
Cada categoría de la escala presenta:								
1. Extremadamente bueno.								
2. Bastante bueno.								
3. Ligeramente bueno.								
4. Ni bueno ni malo.								
5. Ligeramente malo.								
6. Bastante malo.								
7. Extremadamente malo.								

El intervalo 0 es considerado como neutral. Desde este punto parten tres intervalos hacia la izquierda y tres hacia la derecha. Cada sujeto deberá situarse en un punto de cada escala. La intensidad (favorable o desfavorable) queda definida por la proximidad o lejanía del intervalo marcado por el sujeto, respecto al adjetivo que se le ha mostrado.

Un concepto puede ser medido por un conjunto de escalas como la que acabamos de exponer aquí.

La imagen que mide el diferencial semántico, se entiende como equivalente al concepto de significado, pero también se la entiende como conjunto de creencias y expectativas.

Un público objetivo tiene una determinada imagen de una marca, un producto o un servicio. La imagen de las marcas, por ejemplo, es un estímulo creado por la publicidad, que el sujeto percibe y moldea a su antojo, influenciado por variables tanto externas como internas. Es un conjunto de características que el hombre atribuye al objeto psicológico en un tiempo determinado. Este conjunto de características está situado dentro del espacio semántico del concepto. Habrá tantas dimensiones como características atribuidas al concepto.

La actitud que posea el receptor va a depender de la imagen que haya establecido respecto, por ejemplo, a un producto. Esta imagen, que en parte es creada por la publicidad, junto con otros factores como la experiencia, los preescriptores y la calidad, provoca una tendencia comportamental, lo que no implica la intención de compra, pero sí una tendencia a reaccionar de una determinada

manera ante un producto. Esto quiere decir que los anunciantes no podrán utilizar esta técnica para hacer una predicción de sus ventas, aunque sí podrán utilizarlo como un "termómetro de sus productos".

Bien es cierto que la intención de compra estará más cerca de aquellos que reflejen atributos favorables al producto que de aquellos, que por el contrario, lo hagan desfavorablemente. Aunque podría aparecer algunas contradicciones, denominadas por L. Festinger "disonancias cognoscitivas". Los fumadores reconocen en el tabaco, aspectos nocivos, anti sociales, etc., por lo que en un primer análisis podríamos afirmar que no son consumidores de tabaco. Pero no es así, existen ciertas circunstancias que producen en el sujeto estas disonancias cognoscitivas, mediante las cuales, el sujeto permanece en un estado de incongruencia, buscando un equilibrio al que llega por distintas vías. El análisis del diferencial semántico no debe quedarse en la superficialidad, por que de ser así, se podría incurrir en errores como éste.

Aplicando el diferencial semántico, se obtienen las características que los individuos atribuyen al objeto psicológico. Así, el diferencial semántico es útil para medir imágenes y predisposiciones o tendencias comportamentales, tanto como para realizar comparaciones entre distintos productos e incluso entre un producto y el de su competencia. Si utilizamos la misma escala para medir las imágenes hacia dos conceptos, la contratación es más fiable, porque el instrumento de medida es exactamente el mismo.

De este modo, la comunicación persuasiva debe ser definida según su capacidad para generar, modificar y reforzar las imágenes, con incidencias inmediatas sobre las actitudes del receptor - consumidor, y como consecuencia de su comportamiento.

El diferencial semántico presenta una serie de ventajas que no tienen las técnicas tradicionales:

- Ofrece una métrica estándar que no exige un cambio para medir cada imagen.
- Es más económico, al poder utilizar las mismas escalas bipolares eliminando el gasto en dinero y tiempo que exigiría la creación de un nuevo instrumento para cada objeto.
- Rapidez en la elaboración del instrumento para medir tendencias comportamentales referentes a proyectos de interés actual en la investigación social, como estudios sobre desastres, revoluciones sociales, o la aparición de nuevas figuras políticas.
- Confrontación de los conceptos al medir las actitudes hacia los diversos objetos con idénticas escalas bipolares.

2ª Fase: Años 70

Esta segunda fase que abarca los años 70, va a estar caracterizada por el uso generalizado de modelos actitudinales. Se produce un cambio significativo con respecto a la primera fase, aunque no se trata de un cambio brusco, sino de una evolución.

La comunicación persuasiva no tendrá como principal función generar, modificar y reforzar imágenes, deja atrás este concepto y se centra en la actitud. De tal modo que la comunicación persuasiva tendrá como primordial objetivo generar, modificar y reforzar actitudes, bien sea por incidencia comunicativo - persuasiva sobre las expectativas o creencias que configuran las

imágenes o significados, por incidencias alternativas sobre las valoraciones de esas expectativas o creencias, o por incidencias simultáneas por unas y por otras.

En esta segunda fase, el pilar que va a fundamentar las investigaciones versará en torno a la actitud como principal responsable del comportamiento del consumidor.

Durante los años 60 se produce un enfrentamiento teórico entre los investigadores que defienden la relación directa de la actitud con la conducta, y entre aquellos otros que critican fuertemente las innegables deficiencias metodológicas utilizadas para demostrar esta relación.

Algunos autores como Warner y DeFleur, realizarán una enérgica crítica sobre la capacidad predictiva de la conducta por parte de las actitudes. Con los años 70 se abre una nueva luz, esclarecedora acerca de la cuestión. Numerosos investigadores confirman que existe una relación causal directa de la actitud y conducta.

Una de las críticas a estas hipótesis, aún vigentes, se basa, principalmente en la naturaleza de las actitudes. Plantea que, para poder predecir conductas mediante la medición de las actitudes, es necesario tener en cuenta algunos aspectos como las características de la situación en las que se produce la conducta, las variables de la personalidad, las normas sociales, las motivaciones, etc.

Los teóricos a favor de la relación actitud - conducta, van a intentar subsanar estas críticas considerando que la influencia de las actitudes sobre la conducta puede estar medida por diversas variables. Investigaciones representativas de esta perspectiva son las realizadas por Fishbein y Ajzen.

Este será el foco de atención sobre el que versarán la mayor parte de los estudios de esta fase: la definición y medición de las actitudes como controladoras de la conducta.

Son muchas las definiciones que se dieron en esta época de la conducta. Sería una pérdida de tiempo plantear y discutir aquí todas ellas. De modo que sólo citaré las más destacadas:

- *Jones y Gerard (1967): la resultante de la combinación de una creencia y un valor importante.*
- *Katz y Stottland (1959): la tendencia o predisposición a evaluar.*
- *Krech y Crutchfield (1948): un sistema estable de evaluación positiva o negativa, sentimientos, emociones y tendencia de acción favorable o desfavorable respecto a objetos sociales.*
- *Newcomb (1959): una forma de ver algo con agrado o desagrado.*
- *Rokeach (1968): una organización, relativamente estable, de creencias acerca de un objeto o situación que predispone al sujeto para responder preferentemente en un determinado sentido.*
- *Sarnoff (1960): una disposición a reaccionar de forma favorable o desfavorable.*

El interés por medir y controlar la conducta puede remontarse hasta periodos antiquísimos, donde Aristóteles ya señala, la importancia de estudiar al auditorio para lograr conocer sus características y así poder establecer grupos más o menos homogéneos a los que poder dirigir un mensaje más adecuado y obtener una persuasión más eficaz.

La publicidad toma de estos conocimientos una de sus máximas: el conocimiento del público objetivo es vital en cada una de sus campañas, en las que no sólo es importante vender un producto, sino todo lo que ello conlleva. Si nuestros receptores son jóvenes extrovertidos,

aventureros, nuestro producto deberá ir estrechamente ligado con estas características. De este modo, la actitud favorable hacia la aventura, por ejemplo, puede identificarse con la compra de un refresco “X” que patrocina y apoya los deportes de aventuras.

El creciente interés por predecir las actitudes lleva a la creación de numerosos modelos que pretenden llevar a controlar de una manera casi infalible la conducta del sujeto. Los autores de esta época, afirman que la capacidad de las actitudes para predecir la conducta es alta si se utilizan planteamientos teóricos correctos y métodos de medición adecuados. Se apela a una correspondencia entre los niveles de medición de la actitud y la conducta, y una fiabilidad de las actitudes para predecir las conductas.

Partiendo de la misma base teórica se crean distintas corrientes de investigación:

- *Un primer grupo cuyo primordial objetivo es el hallazgo de la formación de las actitudes, estrechamente ligado con el neoconductismo cognitivista fomentado por autores como: Hull, Tolman, Dood, Hovlan, Lewis, creadores de modelos motivacionales.*
- *El segundo grupo demuestra una mayor preocupación por los cambios de actitud. Sus máximos representantes son Fishbein, Rosenberg y Ajzen, que contribuirán con modelos actitudinales.*

Doob fue pionero en el estudio de la influencia de la comunicación persuasiva en la creación y cambio de actitudes como así refleja su obra de 1935 “Propaganda: its Psychology and technique”. Este autor junto con F. Allport, 1924 fueron pioneros en la aplicación de la Teoría del Aprendizaje a la formación de actitudes.

Doob define la conducta como una respuesta implícita, productora de impulso, considerada socialmente significativa en la sociedad del sujeto. Esta respuesta puede quedar retroactivamente asociada a una gran variedad de estímulos. Considerando el carácter de estímulo orientador y dinamizador de la actitud, lo más probable es que se generalice a numerosas respuestas implícitas similares, con lo cual también éstas quedarán asociadas con el estímulo observable originario.

Doob considera esencial el estudio de la percepción y la atención para poder conocer la actitud, ya que ésta lleva consigo un impulso que motiva al individuo a prestar atención al estímulo observable desencadenante de toda la secuencia.

Siguiendo las teorías de Doob, Tolman centra el estudio de la actitud en la percepción, creando una nueva corriente teórica muy cercana al condicionamiento operante y al clásico: el Aprendizaje Perceptivo.

Para Tolman, la respuesta meta, es decir, aquella respuesta manifiesta que la actitud anticipa, depende de la observación que realiza el individuo del entorno que le rodea. El individuo es capaz de percibir la situación en su conjunto, y según esta percepción, dará una u otra respuesta.

El sujeto tiene capacidad para establecer ciertos campos en los que conserva la percepción de los estímulos en su conjunto. Una vez familiarizado con la situación, conserva en su memoria distintos mapas de representación, de tal modo que, rápidamente, puede saber en qué campo se encuentra, pudiendo llegar a él por caminos diferentes.

Según la teoría aprendizaje el sujeto está capacitado para de poner en relación cognoscitiva las distintas partes del campo, de tal manera que, cuando el organismo esta situado en una parte de él, recuerda o se representa lo que hay en el resto, pudiendo, además, originar diferentes formas de ir de un lado a otro.

Esto supone que el sujeto puede dar soluciones a un mismo problema de distintas formas, y actuar ante una comunicación persuasiva de desigual manera. Será el aprendizaje perceptivo el que marque las pautas de comportamiento del sujeto.

Será otro enfoque distinto a la teoría del aprendizaje perceptivo, el que marcará las pautas de investigación de uno de los más ilustres grupos de investigación de la comunicación persuasiva: el grupo de Yale.

Carl Hovland, Irving Janis y Harold Kelley, centran sus investigaciones en el estudio del cambio de actitud en función de la persuasión, bajo una óptica más cercana a los procesos cognitivos del aprendizaje, que al conductismo.

Estos autores analizan las variables que influyen en la motivación de un individuo, llevándole a responder en una dirección concreta y adoptando una determinada actitud. Reconocen en el proceso de persuasión dos variables distintas: las variables independientes, la fuente, el mensaje, el receptor y el destino. Y las variables dependientes o aquellas en las que el cambio de actitud se produce a través de un proceso en el que se distinguen los siguientes efectos psicológicos: la atención, la comprensión, la aceptación y la retención.

Para Hovland y Jannis, la opinión y la actitud son respuestas implícitas. La primera se corresponde con una amplia clase de anticipaciones y expectativas, y la segunda es un conjunto de respuestas favorables o desfavorables.

Tanto la formación de la actitud, como la de las opiniones, son procesos de aprendizaje. Con la exposición de la comunicación persuasiva se logra inducir a un sujeto a aceptar una nueva opinión, de ahí que constituya una experiencia de aprendizaje en la que se adquiere un nuevo hábito. Existen una serie de factores que afectan a este aprendizaje:

a) La opinión recomendada: Es la propuesta del mensaje comunicativo, “para una limpieza más rápida y eficaz...”, “la manera más sana de dar de merendar a sus hijos”, etc. A esta opinión recomendada se le presentan dos tipos de respuesta, por un lado, el sujeto recuerda la opinión que tenía antes de tomar contacto con la comunicación, y por otro, repite mentalmente la nueva opinión que se le plantea, lo que da pie a que aparezca la utilización de tácticas que consigan sustituir la antigua opinión por la nueva.

b) El incentivo: Cuando se produce la repetición mental, el sujeto puede llegar a conseguir memorizar los contenidos, pero esto no quiere decir que se consiga el cambio de opinión. Para ello, la comunicación debe presentar un incentivo que sea lo suficientemente atractivo como para conseguir que el receptor cambie su vieja opinión por una nueva que le es planteada por la comunicación. “Si no queda satisfecho, le devolvemos su dinero”, “son ya más de dos millones de personas lo que usan “X” en todo el mundo”.

Este último factor, propuesto por la escuela de Yale, será reclamado como factor indispensable en el proceso de persuasión, por otros investigadores como Hull y su discípulo Weiss.

Para Weiss y Hull, el refuerzo de una conducta modifica las probabilidades de que se repita una respuesta. Weiss explica la formación de actitudes de la siguiente manera: si cuando el sujeto emite una opinión en un contexto social, otras personas confirman esa opinión con argumento propios, o la contradicen, el sujeto discriminará los indicios del contexto en que recibe o no recibe refuerzo, de esa manera aumenta la probabilidad de que, dados los estímulos correspondientes, el sujeto vuelva a emitir la misma opinión en espera de verla confirmada.

Un claro ejemplo de estas teorías, trasladado al mundo de la comunicación persuasiva, lo encontramos en la publicidad testimonial. La utilización de personajes de gran prestigio en el mundo del cine, el teatro, etc., o un facultativo relacionado con el entorno del producto; argumentando a favor del producto, lleva al individuo a reforzar su opinión, sintiéndose más atraído por su adquisición.

Weiss asemeja la comunicación con el aprendizaje, considera que en ambos casos existe un estímulo, que puede ser auditivo, visual, etc.; una sugerencia o una opinión formulada, que sería la respuesta a aprender; un argumento de apoyo, que es el refuerzo; y el intervalo entre el enunciado de la opinión y el refuerzo, que equivale al aplazamiento del refuerzo.

Es decir, para Weiss, existe una serie de estímulos en la comunicación persuasiva que van a ir acompañados de una opinión (que podríamos identificar con el slogan, el argumento en el que va implícito la ventaja del producto), esta opinión constituiría el llamado refuerzo. Cuanto mayor sea este refuerzo, mayor será la posibilidad de que la actitud cambie o sea formada. Aunque no se debe olvidar que todos los elementos que intervienen en una comunicación persuasiva pueden ser considerados como refuerzos.

El último de los autores más relevantes de esta época es Kurt Lewin. Su mayor aportación es la de llevar a cabo, junto con Benne, Leland, Bradford y Lippit, la primera actividad considerada como dinámica de grupo, muy utilizada hoy en día en las investigaciones publicitarias, tanto a nivel de pretest como de postest.

Para Kurt Lewin, la conducta es cambio y actividad, de forma que, para que se produzca un cambio en la actitud y en la conducta, debe existir una fuerza psicológica. Considera que las fuerzas tienen dos tipos de direcciones, una positiva y otra negativa.

Utiliza para sus representaciones vectores, y como medida; la valencia. Según sean estas valencias positivas o negativas, así será la actitud del sujeto. Para un niño, los caramelos tienen una valencia positiva, pero cuando sufre una indigestión, la valencia se convertirá en negativa, produciéndose así un cambio de actitud.

Lewin considera que el individuo forma un campo psicológico, de igual modo que un determinado grupo. El comportamiento de un grupo depende del clima social. Esto le permite llevar a cabo por primera vez la dinámica de grupo obteniendo grandes resultados y aportando a la ciencia un nuevo método de investigación.

A pesar de las pequeñas distancias conceptuales que separan a estos investigadores, todos confluyen en un mismo punto: la motivación depende de las expectativas y la valoración de estas. Esta será la aportación más notable de este primer grupo de investigación: el Modelo motivacional (E x V).

El segundo grupo al que hicimos referencia anteriormente está compuesto por tres autores: Fishbein, Azjen y Rosenberg. Este grupo va a dejar en un segundo plano la investigación motivacional, creando modelos actitudinales cercanos a los ya conocidos modelos secuenciales de los efectos.

Fishbein y Azjen definen la actitud mediante tres elementos fundamentales:

- La actitud como consistencia.
- La actitud como predisposición a responder.
- La actitud como disposición aprendida (lo que definían Hull y Weiss como hábito).

Dentro del grupo se produce una pequeña escisión cuyo origen parte de las distintas concepciones de los componentes de la actitud: cognitivo (referente a las creencias en la asociación entre el objeto y ciertos atributos), afectivo (referente a la valoración de los atributos del objeto) y conativo o conductual (tendencia a actuar respecto al referente, consecuencia de la conjunción de los componentes anteriores).

Rosenberg, defiende la existencia de los tres componentes. Según este autor, asociamos unos objetos sociales determinados con ciertas características positivas o negativas, que tendemos a percibir como agradables o desagradables, en función con las características a las que los asociamos. Como consecuencia final tendemos a actuar en consecuencia con lo que sabemos y con lo que sentimos.

Para Fishbein y Ajzen no es necesario que se establezca una correlación entre conocimiento y valoración, sino que la valoración depende de como se evalúen las metas del sujeto. Por lo tanto, sólo defiende dos de los componentes de la actitud, el componente cognitivo y el componente afectivo.

A pesar de ser esta una etapa muy prolífica en investigaciones empíricas, no parece haberse llegado a un acuerdo acerca de los componentes que definen la actitud. En las investigaciones sobre la predicción de la conducta, parecen ser válidas las dos posturas, la clásica que acepta los tres componentes y la que acepta tan sólo dos.

El objetivo primordial de los estudios de Fishbein y Ajzen se centra en demostrar que la conducta se puede predecir y medir. Partiendo de esta base, sacan a la luz la teoría de la acción razonada. Esta teoría esta basada en un postulado según el cual, los seres humanos son animales racionales que utilizan y procesan sistemáticamente la información que les está disponible de forma razonable para llegar a una decisión conductual.

De estos teóricos, quizá el que mayores consecuencias teóricas ha conseguido obtener de sus estudios empíricos acerca de la actitud ha sido Fishbein.

Fishbein llevó a cabo una amplia sistematización de los aspectos metodológicos, así como de las posibilidades y condiciones requeridas para predecir la conducta a partir de las actitudes.

De acuerdo con Fishbein, es tan importante conocer los factores que ayudan a predecir la conducta, como comprenderla. El factor que va a determinar directamente la conducta es la intención, puesto que toda conducta humana depende del control voluntario del sujeto que la lleva a cabo. Por lo tanto, si queremos conocer la conducta de un individuo, la mejor manera es preguntarle cuál es su intención.

La intención se convierte así en uno de los factores que van a determinar la conducta. ¿Pero, qué factores determinan la intención? Para Fishbein existen principalmente dos factores determinantes:

- ⊕ La actitud hacia la conducta en cuestión.

- ⊕ Las normas subjetivas, es decir, la opinión de otras personas o grupos de referencia respecto a una conducta determinada.

Cuando estos dos factores coinciden, el sujeto tendrá una actitud favorable. El problema comienza cuando los factores se oponen. Dependiendo de la importancia que cada sujeto de a uno u otro factor así será su actitud y finalmente su comportamiento. El peso de cada uno de los factores dependerá directamente del propio sujeto, para unos adquiere más peso la propia actitud

conductual, mientras que para otros la tiene la norma subjetiva. De aquí el comportamiento de muchos consumidores. (Cuadro 1: Fishbein y Azjen)

Si pudiéramos llegar a conocer en qué casos o para qué tipo de sujetos la intención supera a la norma o viceversa, llegaríamos a predecir. Esto es lo que busca la teoría de la acción razonada, la ponderancia de cada uno de estos factores. La fuerza de las creencias del sujeto será primordial a la hora de analizar la teoría de la Acción Razonada. Sus hipótesis van a depender directamente de la presunción de dependencia absoluta en las creencias del sujeto. Las creencias van a fundamentar, tanto la actitud conductual, como las normas subjetivas. Este planteamiento nos conduce a un nuevo interrogante: ¿Cómo se forman y de qué dependen esas creencias?. Las respuestas hay que buscarlas en las variables externas.

Tras definir las variables que participan de la conducta, Fishbein se encuentra con un nuevo problema: ¿cómo controlar las variables? (todas las creencias respecto a los diversos aspectos, todas las actitudes, todas las normas subjetivas, etc.). Lógicamente esto es casi imposible, por lo que la solución será trabajar únicamente con alguna de ellas, la que consideran más importante. Según el autor se consiguen pidiendo el correspondiente listado de las mismas al sujeto, y suelen estar entre cuatro y nueve.

El esquema aquí planteado, indica cómo la conducta está mediada de múltiples maneras por diversas variables y a distintos niveles, siendo, sin embargo, decisivas las creencias correspondientes a cada nivel. Las actitudes van a determinar la conducta, pero no se puede hablar de un enlace directo entre creencias y conducta. Esta es la mayor contradicción que se encuentra en esta teoría, ya que si las creencias determinan la actitud y la actitud determina la conducta, las creencias deberían, a su vez, determinar la conducta.

La clave para controlar la conducta nos la ofrecen resumidas en cuatro elementos, indispensables a la hora de predecir el comportamiento:

- La acción realizada (beber, hacer deporte, ver la televisión).
- El objeto de nuestra acción (bebemos Coca - Cola, jugamos a baloncesto, vemos el telediario)
- El contexto (bebemos Coca - Cola en un bar).
- El tiempo (bebemos una Coca - Cola en un bar en la noche del día 10 de enero).

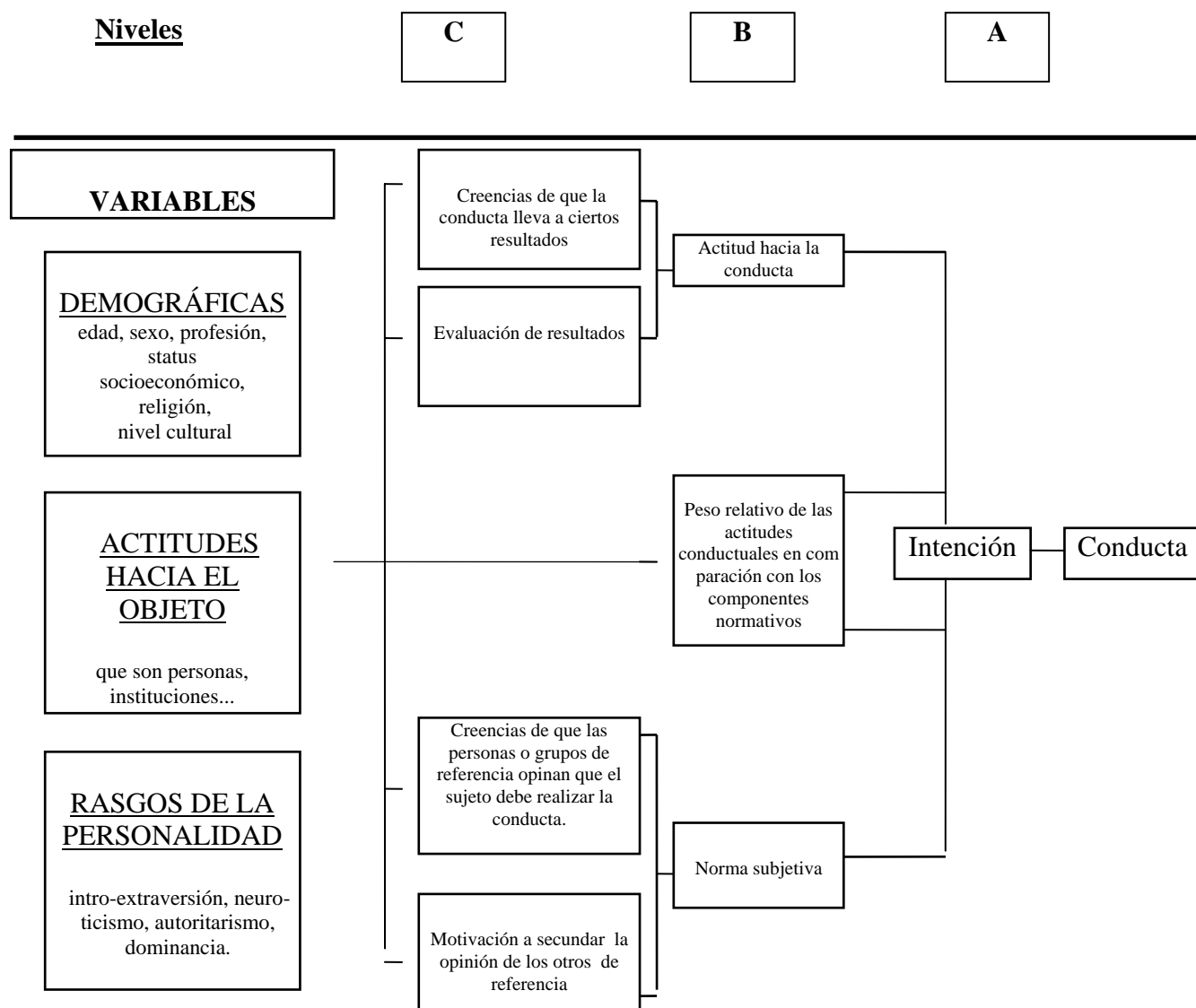
Es indispensable, para poder predecir cualquier conducta específica, que exista un nivel de correspondencia entre estos cuatro elementos y la conducta, de lo contrario, no existirá correlación entre actitud y conducta.

Siguiendo las hipótesis de Fishbein, la comunicación persuasiva eficaz sería aquella que lograra cambiar las evaluaciones de algunas creencias. Por ejemplo, la creencia de que lo pequeño es feo y poco útil es echada por tierra por el Renault Twingo, un coche pequeño que se puede aparcar mejor, con un gran espacio interior, etc.

Son muchas los soportes empíricos que ha recibido este modelo, autores como Sheppard, Hartwick y Warshaw, han realizado diversos estudios en los que ponen en manifiesto su notable importancia en el ámbito de la teoría de la conducta humana.

Fishbein construyó los pilares de la definición de la conducta, y otros muchos prosiguieron su trabajo construyendo su propia casa. Tal es el caso de los investigadores Rosenberg y Abelson, con su Teoría de la consistencia afecto - cognitiva.

Cuadro 1: Fishbein y Azjen



———— = Posibles explicaciones de la relación observada entre variables externas y conducta

———— = Relaciones estables teóricas que enlazan las creencias con la conducta
(Esquema adaptado de Ajzen y Fishbein 1980. P. 84)

Fuente: J.L. Pinillos (1989)

Ambos autores hacen hincapié en las relaciones psicológicas entre la actitud y el sistema de creencias del sujeto. La teoría se ocupa de la coherencia entre la evaluación afectiva y las relaciones tal y como él las percibe.

Existen unos elementos u objetos de actitud, que unidos por una relación, pueden ser negativos o positivos. Según esto, podemos encontrarnos con relaciones equilibradas, desequilibradas o nulas, dependiendo de la combinación de los elementos. Cuando la relación es nula, puede significar que ni siquiera existe dicha relación, (por ejemplo, cuando el consumidor no conoce el producto), cuando es desequilibrada se da en el sujeto un impulso que busca equilibrar la relación (razonamientos como los del comprador que adquiere un producto parecido al que deseaba pero no el deseado: “mi moto no corre tanto, pero, ¿para qué quiero yo correr?, así tengo menos peligro”. Existen muchas maneras de hacer frente a una relación desequilibrada, como ignorar la situación, redefinir los elementos o cambiar la evaluación de los mismos. El sujeto tenderá a escoger la estrategia que menos esfuerzo le suponga, entendiendo como esfuerzo, el número de signos que se deben cambiar para lograr instaurar el equilibrio. Según esto la comunicación persuasiva debe saber minimizar el esfuerzo que el receptor debe llevar a cabo, para conseguir cambiar su conducta.

Para ello, la publicidad suele utilizar fuertes argumentos, personajes doctos en la materia, pruebas de compra, etc., e incluso a veces como estrategia diferenciada se utiliza una relación de desequilibrio, provocando la conducta deseada, “1880, el turrón más caro el mundo”.

Parece una ironía promocionar un producto utilizando uno de los argumentos menos deseados por el receptor. Pero este desequilibrio lleva al receptor a buscar argumentos para convertirlo en equilibrado, así aparece en el sujeto la premisa “el turrón 1880 es el más caro, luego es el mejor”, dotándole de una imagen diferenciada del resto y de una calidad insuperable. Esta creencia puede reforzarse, o no, cuando el sujeto pruebe el turrón y lo compare con otros.

Este conjunto de teorías nos ofrece una nueva visión a cerca de la comunicación persuasiva y la forma de predecir las conductas se convierte ahora en una ardua tarea que deberá responder a los siguientes requisitos:

- ✖ Cambiar creencias.*
- ✖ Cambiar evaluaciones en algunas de las creencias.*
- ✖ Incidir sobre ambas a la vez.*

3ª Fase: Años 80

En esta fase se va a llevar a cabo el perfeccionamiento de las teorías anteriores. Se caracteriza por la utilización de métodos y técnicas de medición de actitud, que se remontan a años posteriores:

● *Técnicas de aprendizaje: de tipo mecanicista (años 30). Posteriormente pasan a ser cognitivistas, se llamarán técnicas del procesamiento de la información.*

● *Técnicas de la consistencia o equilibrio: centradas en las características de la consistencia. Destacan entre ellas la teoría de la disonancia cognitiva, de L. Festinger.*

● *Técnicas receptivas: parten de la necesidad del individuo de adaptarse al medio (el individuo puede cambiar adaptándose al medio o cambiar sus creencias sobre el medio).*

● *Técnicas funcionales: derivadas del análisis de la función que tienen la actitud. Destacan:*

- Teoría neoconductista: que prestan una atención especial a la función utilitaria o adaptativa de la actitud.*

- *Teoría de la Gestalt: centran su atención en la función cognitiva .*
- *Psicoanálisis: la actitud tiene como principal función la defensa del yo.*
- *Humanista: se centra en el estudio de la autorrealización del individuo.*
- *Escalas de actitud: que son procedimientos de construcción de escalas para cada ocasión, tipo escala Likert, escala Thurstone, etc.*

En esta época se discierne de una manera más clara la diferencia entre conducta y actitud: la actitud es de carácter general, mientras que la conducta es siempre concreta. Cuanto más concreta sea la actitud, existe más probabilidad de que la conducta pertinente sea más coherente. Se establece una equivalencia entre intención y conducta. Se tienen en cuenta las variables de la intención que son recogidas de dos maneras:

- *Se recogen datos para la fuerza de las creencias y para la evaluación de esas creencias.*
- *Se recoge información directa en relación con las variables que intervienen en la intención.*

Uno de los teóricos más destacados de esta época es McGuire. Para este teórico la actitud es adquirida, no se hereda, se aprende, se forma y se cambia por medio de unos factores o determinantes:

● *Genéticos: a pesar de que la mayor parte de los teóricos están de acuerdo en que el determinante genético condiciona la actitud, McGuire considera que esto no es un postulado demostrado, aunque sí reconoce que las personas pueden estar genéticamente condicionadas en el grado de persuasión general, o en una mayor susceptibilidad a unos medios persuasivos que otros.*

● *Personalidad: ciertos rasgos de la personalidad son determinantes de la formación o el cambio de actitudes.*

● *Grupos sociales: la pertenencia a un grupo social implica un control de cierta clase de refuerzos para el individuo, ejerciendo una fuerte presión sobre la formación, cambio o mantenimiento de actitudes.*

● *Comunicación en general y comunicación persuasiva en particular: es uno de los determinantes más estudiados por los teóricos.*

● *Fisiológicos: el factor fisiológico, a diferencia del biológico, tiene un carácter más transitorio, afectando sólo a determinadas etapas de la vida: edad, ritmo de desarrollo, etc., que influyen, tanto sobre el contenido de los sistemas de creencias, como la susceptibilidad al cambio.*

● *Instituciones totales: McGuire lo define como los ambientes que programan qué estímulos recibe el individuo, qué posibilidades de respuesta le son posibles, qué recompensas y que castigos. Una institución total para el niño está representada, por ejemplo, por su hogar.*

McGuire afirma que la actitud se caracteriza por ser relativamente permanente en el tiempo, contradiciendo en cierto modo a Fishbein. Reconoce en la actitud dos componentes. Como Rosenberg afirma que la actitud tiene una dirección (favor, neutra o en contra), y esa dirección tiene además una intensidad, en + o -, favorable o desfavorable.

En su "Teoría de la inoculación", pretende establecer una serie de estrategias para la formación y el cambio de las actitudes. Compara el proceso de inmunización biológica, con el cambio de actitud. Desarrolla una serie de investigaciones que parten de la exposición selectiva, gracias a la cual los sujetos serían propensos a entrar en contacto con argumentos contrarios a

nuestras opiniones, en vez de desarrollar argumentos positivos. Como consecuencia de ello viviríamos en un estado “libre de infección ideológica” que nos haría vulnerables a cualquier contra argumento, puesto que el sujeto no tendría desarrolladas unas defensas eficaces

Para evitar esto, McGuire, establece dos estrategias: La enseñanza de destrezas dialécticas (proporcionando argumentos de defensa), e intentar motivar al sujeto para que llegue a practicar este tipo de raciocinio, sin olvidar mostrarle que un sistema de creencias puede siempre ser atacado.

En esta teoría analiza la problemática que puede darse a la hora de proporcionar información. La falta de libertad de opinión y pensamiento, hacen que el sujeto esté expuesto a cualquier manipulación de una manera extremadamente sensible, y por lo tanto, a una peligrosa manipulación de nuestra conducta.

Este autor en sus investigaciones realizadas durante los años 1969 hasta el 1985, se ha centrado en los procesos que transcurren en el receptor en la comunicación persuasiva. Demandando doce pasos del proceso de persuasión: exposición, atención, interés, comprensión, generalización de cogniciones relacionadas, adquisición de habilidades relevantes, aceptación, memorización, recuperación, toma de decisiones, actuación y consolidación.

El modelo planteado por McGuire implica dos aspectos a tener en cuenta. Por un lado, las etapas son dependientes unas de otras, el receptor deberá pasar por cada una de estas etapas para que la comunicación persuasiva sea eficaz. .

El segundo aspecto hace referencia al efecto de la comunicación sobre el cambio de actitud. Este cambio podrá entenderse mejor si se analiza su impacto en cada etapa.

De este modo la comunicación persuasiva dependerá tanto de la construcción de los mensajes como de la capacidad intelectual del receptor. Se convierte en un proceso muy complejo dependiente de diversos factores, que deberán ser cuidadosamente analizados para lograr el impacto persuasivo deseado.

4ª fase: años 90

Durante los años 90 y hasta nuestros días se establece entre la comunidad de investigadores una nueva corriente que responde al nombre de Teoría de la Respuesta Cognitiva. Bajo este nombre se encierra una serie de postulados, centrados en la investigación de la comunicación persuasiva.

La teoría de la Respuesta Cognitiva afirma que un sujeto receptor que recibe un mensaje persuasivo genera una serie de respuestas cognitivas. Los mensajes propician, en el sujeto, una reinterpretación y una evaluación, que determinarán el resultado final de la comunicación persuasiva. El sujeto ya no es persuadido por la fuente o por el mensaje, sino más bien por sus propias respuestas ante lo que la fuente y el mensaje le han transmitido.

En la evaluación y reinterpretación del mensaje juegan un papel fundamental una serie de factores, que en definitiva marcarán las diferencias entre las respuestas. El verdadero objetivo de las investigaciones realizadas bajo esta corriente, es la búsqueda de los factores que determinan las respuestas cognitivas, y de que manera influyen sobre la cantidad de argumentos que el receptor genera, a favor o en contra, de la propuesta del mensaje.

El cambio de actitud dependerá incondicionalmente de las respuestas cognitivas: mientras más elaboremos o pensemos acerca de los mensajes persuasivos, mayor será la probabilidad de que éste nos afecte. Por elaboración se entenderá que el receptor se implique en pensamientos relevantes al tema.

El Modelo de Elaboración Probable es un modelo crítico e interrogativo con los enfoques anteriores. Propone la posibilidad de que el receptor una vez recibido sus mensajes puede

analizarlos tanto de forma racional, como de forma automática. (Cuadro 2: Modelo de elaboración Probable). Según su modelo ELM (Modelo de Elaboración Probable), existen dos vías de persuasión: la ruta central y la ruta periférica. Dependiendo de la vía de persuasión que el sujeto tome, la persuasión comunicativa va a resultar más o menos persistente a lo largo del tiempo, y más o menos resistentes al cambio. Y lo que es más importante; más o menos predecible en relación con el comportamiento.

La primera estrategia seguida por el receptor, ruta central se produce cuando el receptor intenta realizar una evaluación crítica del mensaje, es decir lo analiza, y evalúa sus posibles consecuencias y lo pone en relación con sus conocimientos previos sobre el tema.

La segunda estrategia, o ruta periférica, se produce cuando el receptor carece de motivación o capacidad de realizar una evaluación detenida del mensaje.

Para que un sujeto se decante por la ruta central es necesario que se sienta motivado, además de tener la capacidad suficiente para poder procesar el mensaje. El sujeto receptor, puede percibir la información que el mensaje transmite, como una información central, capaz de aportar una pesquisa esencial a cerca del enfoque que defiende la comunicación. Una información que le va a permitir valorar hasta que punto es o no aceptable la argumentación que se le plantea.

La información que se percibe como central variará de un sujeto a otro. Según investigaciones realizadas por algunos investigadores como DeBono y Parcker, demuestran que a la hora de evaluar la información que ofrece la publicidad de productos de consumo, el sujeto tiene diferentes consideraciones en cuanto a la información central. Para algunos es más importante la calidad, para otros la imagen que proyectarán con su uso, el precio, etc.

Por lo tanto cada sujeto decidirá cual es la información central válida y cual no, para defender los postulados por los que la publicidad aboga. Esta información central va a llevar al sujeto a realizar una actividad cognitiva muy representativa, que generará pensamientos favorables o desfavorables en respuesta a la comunicación persuasiva.

Al igual que en las teorías del aprendizaje, la experiencia va a jugar un papel vital en la actividad cognitiva, puesto que el sujeto, una vez considerada la información central, acudirá a sus anteriores experiencias y conocimientos con el fin de sondear la información. Y finalmente seleccionar aquella que pueda servirle como apoyo a la hora de defender la postura que respalda.

Independientemente de que el resultado final sea o no la persuasión del sujeto, se ha logrado una respuesta cognitiva. Con este esfuerzo cognitivo el sujeto decidirá si la posición que plantea el mensaje es la que más se adecua a sus propósitos, o por el contrario está muy lejos de éstos.

El resultado de este proceso puede ser, por lo tanto un cambio de actitud central positivo o negativo. A diferencia de la persuasión que se produce mediante la vía periférica, el cambio de actitud en estos casos aparece como un cambio más duradero, resistente, y capaz de predecir el comportamiento del sujeto.

El cambio de actitud producido a través de la ruta central será, más duradero, será un mejor predictor de la conducta y será más resistente a cualquier intento de persuasión contraria que el cambio de actitud producido a través de la ruta periférica.

En la ruta central, la probabilidad de elaboración es muy elevada, es decir el receptor se implica en pensamientos relevantes al tema. Conforme la probabilidad de elaboración aumenta, la importancia de las señales periféricas disminuye.

Pero no siempre el sujeto está en la mejor disposición para efectuar una meditación cuidadosa acerca del mensaje. Son muchas las variables a tener en cuenta, que van a condicionar al sujeto a la hora comenzar o no una actividad cognitiva de esta dimensión. E incluso, en el caso de que se produzca el cambio de actitud por ruta central, puede darse el caso de que el sujeto no esté

en disposición de trasladar sus nuevas actitudes a sus actuaciones, por motivos varios; el sujeto puede no tener suficiente auto confianza, o no tiene habilidad suficiente, etc. Por lo tanto es posible que estando en una situación perfecta para que se produzca la persuasión, y habiendo realizado los procesos cognitivos necesarios, la persuasión puede haber sido fallida.

La segunda vía de persuasión que nos presentan Petty y Cacciopo es la ruta periférica. Podríamos pensar, si atendemos al tipo de persuasión expuesto anteriormente, que el sujeto debe estar en un estado continuo de alerta, que le obliga a realizar un gran esfuerzo cognitivo frente a los mensajes persuasivos, actuando como una fábrica de pensamientos que produce actitudes negativas positivas o neutras.

Esta situación, totalmente irreal, daría una gran satisfacción a la comunidad de anunciantes. Pero la realidad no se corresponde con esta descripción del sujeto. A menudo el sujeto no está suficientemente motivado, no tiene capacidad para procesar el mensaje, o simplemente no quiere o no puede atender al continuo bombardeo de comunicación persuasiva, que recibe a diario de los distintos medios.

¿Quiere esto decir, que el sujeto no puede ser persuadido en estas condiciones? El ELM es un modelo continuo, en el que se reconocen diferentes niveles moderados de probabilidad de elaboración, el proceso de persuasión representará una mezcla compleja de características de ambas rutas.

Según este modelo existen una serie de pautas simples de persuasión que pueden influir en el sujeto. De modo que no siempre tiene que producirse una evaluación intensiva de la comunicación. El individuo no puede estar continuamente pensando a cerca de las comunicaciones que recibe, por ello a menudo utiliza medios de evaluación simples.

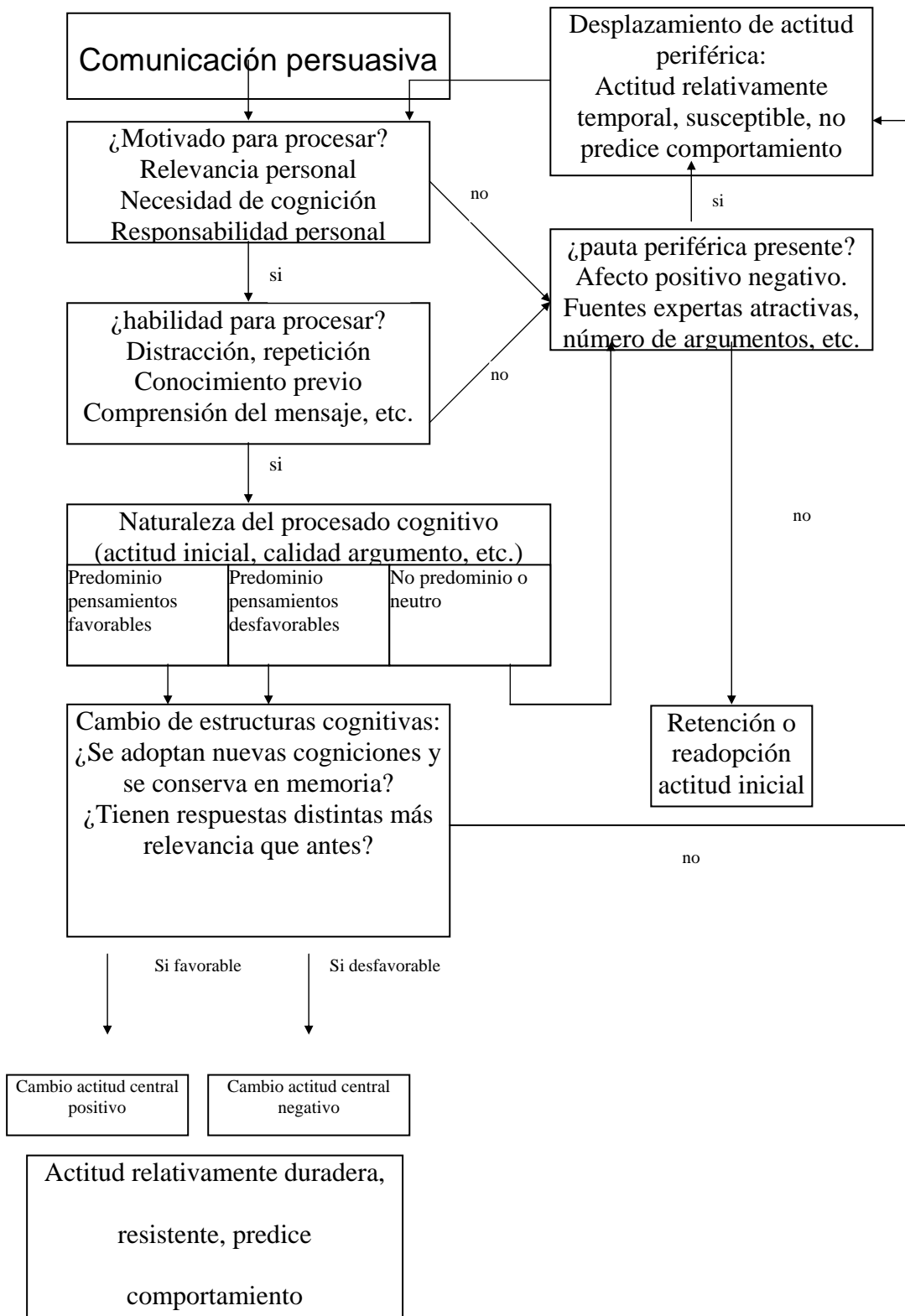
Manejo de roles múltiples, características de la fuente del mensaje, asociaciones del mensaje con estados de ánimos, etc., son pautas simples que pueden llevar a que el sujeto ejerza una influencia sobre sus actitudes. Estaríamos ante un caso de persuasión por ruta periférica. El procesamiento periférico describe el cambio de actitud que ocurre sin necesidad de mucho esfuerzo cognitivo en torno al contenido del mensaje y su emisor, canal, etc. en este caso las actitudes se ven más afectadas por elementos externos al propio mensaje.

Contrariamente a la ruta central los resultados de esta persuasión se nos presentan menos estables en el tiempo. Los estados de ánimo cambian, los sentimientos desaparecen y finalmente las asociaciones se disipan. A corto plazo la persuasión que se produce por vía periférica puede dar excelentes resultados

Mediante este esquema se presentan los pasos que sigue un sujeto expuesto a una comunicación persuasiva. Mostrando ambas vías posibles de persuasión, la ruta central y la periférica.

El sujeto que está expuesto a una comunicación persuasiva, puede estar en disposición de elaboración probable alta, atendiendo a factores como su alta motivación ante el tema, su capacidad para procesar la información, o su relevancia personal. Esta variable, (la relevancia personal) supone uno de los determinantes más importantes a la hora de procesar el mensaje, como demostraron Petty y Cacciopo en una investigación realizada en 1979, a cerca de la involucración personal alta y baja. El grado de implicación del receptor y la influencia dependerán de que ruta predomine, central o periférica, en el proceso persuasivo. Los argumentos de alta calidad afectarán a los sujetos más implicados, en cambio la credibilidad de la fuente o las señales periféricas en general afectarán a quienes se sientan menos implicados

Cuadro 2: Esquema del modelo de elaboración probable de persuasión:



Petty y Caccioppo, 1986

Pero también puede suceder lo contrario, que el sujeto no se encuentre en ese momento en una disposición favorable para la persuasión. En este caso puede suceder que el mensaje persuasivo contenga una serie de pautas simples, que generen afectos. Estas pautas simples o periféricas

pueden generar en el sujeto actitudes relativamente temporales, e incluso abrir paso a un proceso más complejo de persuasión por la vía central.

En otras ocasiones, estas pautas periféricas pasan por delante del sujeto sin dejar huellas. La actitud que el sujeto tenía antes de exponerse al mensaje será la misma, se produce una readopción de la actitud final.

Las pautas simples son un mecanismo utilizado a menudo por la publicidad, puesto que el sujeto muestra una actitud muy reticente ante este tipo de comunicación, esto sumado a la gran cantidad de mensajes comerciales que recibe el sujeto diariamente, convierten a la publicidad en una comunicación a la que se presta poca o ninguna atención. Salvo en casos en los que la implicación, la motivación o la involucración del sujeto, sea alta.

Algunos de estos mecanismo han sido sometidos a investigaciones que han demostrado su eficacia en la persuasión vía ruta periférica. La presentación de argumentos mediante preguntas retóricas, en vez de afirmaciones, la asociación con estados de ánimos agradables, la utilización de múltiples fuentes, en vez de una sola, la variación de argumentos en una misma campaña. Estas formas de presentar el mensaje persuasivo pueden constituir pautas simples que provocan en el sujeto la aparición de actitudes periféricas, que aunque se presentan como menos duraderas en el tiempo, pueden considerarse muy eficaces a corto plazo.

Con una simple ojeada al panorama publicitario podemos encontrarnos ejemplos claros de la utilización de estas pautas. La marca Clinique utiliza diferentes presentaciones para anunciar un mismo producto, evitando de esta manera que se produzca en el sujeto un desgaste. Desgaste que puede producirse, independientemente de que la motivación sea alta o baja, cuando el sujeto está sometido a la exposición reiterada y persistente del mismo mensaje. El producto anunciado se presenta mediante distintas metáforas, que vienen, todas ellas, a significar la suma de ventajas que se obtiene con la utilización del producto.

Los estados de ánimo agradables son también pautas, muy utilizadas por el creativo. Desodorantes que nos conducen a lugares paradisíacos (Fa), colonias que nos hacen ser la más bella de la reunión (Glamour, de Giorgio Beverly Hills), bebidas que consiguen que una fiesta funcione (Anís el mono), y así podríamos seguir una interminable lista de anuncios, que nos proporcionan una visión de un mundo casi perfecto al que todos queremos viajar. Cuando la probabilidad de elaboración es muy baja, un estado de ánimo agradable puede servir como pauta simple, induciendo al sujeto receptor a una actitud más positiva.

En una investigación llevada a cabo por Petty, Suman, Richamn y Strathman, a cerca de la influencia de los estados de ánimo en las actitudes, llegaron a la conclusión que los estados de ánimos más placenteros llevaban al sujeto a asociar pensamientos más positivos sobre el producto, tanto en condiciones de elaboración alta como baja.

Algunos factores de la fuente, como su fiabilidad, destreza o atractivo, pueden ser utilizados también como pautas periféricas. Cuando la probabilidad de elaboración es baja, estos factores pueden ser utilizados como pautas simples para realzar las actitudes, independientemente de la calidad del argumento. Pero también se ha demostrado que cuando la probabilidad de elaboración es alta, los factores de la fuente no siempre se utilizan como pautas simples, sino que adquieren más fuerza la calidad de los argumentos presentados.

Estas pautas forman parte de la estrategia del creativo publicitario, para lograr que el sujeto genere una actitud positiva hacia el producto, o la marca anunciada. De esta forma, a pesar de que el sujeto se muestre en una disposición de elaboración probable baja, el creativo pretende generar actitudes positivas en relación al producto.

Pensemos ahora que el sujeto se encuentra en una disposición favorable para la persuasión, su motivación es elevada, el tema le supone una alta relevancia personal, y además dispone de habilidad para procesar el mensaje. Es entonces cuando el sujeto seleccionará la información que se le proporciona, y elegirá aquella que crea más pertinente. Comienza ahora una actividad cognitiva que supone un gran esfuerzo para el sujeto. De esta actividad surgirán mayor o menor cantidad de pensamientos. Cuando no existe un predominio de pensamientos en el sujeto, la persuasión puede verse desplazada hacia la vía periférica, obteniendo como resultados una actitud periférica, o una readopción de actitudes.

Estos pensamientos darán lugar a la adopción de nuevas cogniciones, y respuestas más elaboradas que las que se tenían antes de la exposición. Estas respuestas pueden ser favorables o desfavorables a la argumentación planteada por el mensaje publicitario. Si el sujeto considera favorable la nueva adopción de cogniciones se producirá un cambio de actitud central positivo, en el caso contrario el cambio de actitud será negativo. La actitud resultante de este proceso será relativamente duradera, resistente, y más predecible respecto al comportamiento. En caso de que la actitud sea positiva, podemos pensar que la publicidad ha cumplido su cometido. La persuasión se ha producido en el sujeto. Pero como nos plantean Petty y Cacioppo, esto no tiene por qué significar un éxito de la persuasión.

En algunas ocasiones, a pesar de que el sujeto ha sido persuadido, puede darse el caso de que no se encuentre capacitado para trasladar su nueva actitud a su comportamiento, bien por falta de habilidad, bien por falta de auto confianza, etc.

Según nos plantea este modelo, es vital conocer la probabilidad de elaboración del sujeto. La probabilidad de elaboración depende de factores necesarios y simultáneos, como la motivación y la capacidad. Entre las variables motivacionales más estudiadas está la relevancia personal del tema del mensaje. Otro de los factores que aumentan la motivación del receptor es el hecho de que el mensaje provenga de múltiples fuentes, con múltiples argumentos (Clinique) y la necesidad de cognición que cada receptor tenga. Otros factores que influyen en la capacidad del receptor para implicarse en la elaboración de respuestas cognitivas son la distracción (a mayor distracción, menor probabilidad de elaboración), y el conocimiento previo (cuanto mayor sea el conocimientos previo, mayor capacidad de generar pensamientos relevantes sobre el tema).

Cuando la probabilidad de elaboración se presenta como alta, los argumentos constituyen un factor determinante en la persuasión. Las pautas periféricas cobran mayor importancia frente a las situaciones de elaboración probable baja. Cuando nos encontramos con una situación de elaboración probable alta domina la ruta central de persuasión, cuando es baja la vía predominante es la periférica.

De igual modo, que consideramos importante conocer la probabilidad de elaboración del sujeto, es conveniente también tener en cuantas otras variables, como la fuente, el mensaje, el receptor, y el contexto. Puesto que para Petty y Cacioppo, cualquier variable puede ser la responsable de la persuasión de múltiples maneras, conocer como estas variables ejercen su poder sobre las actitudes de los sujetos, es un tema que debe ser investigado, y que aún está pendiente.

TEORÍA DE LA COMUNICACIÓN PERSUASIVA

Gracias a los avances obtenidos en el ámbito de la psicología, la comunidad de la comunicación cuenta hoy en día con una serie de modelos que explican el funcionamiento de la comunicación persuasiva. Son estos modelos los que van a establecer una pauta para la nueva creación de la Teoría de la Comunicación de Masas.

- Modelo motivacional: Está normalmente expresado en términos actitudinales, y trata de conectar la información recibida, reelaborada y almacenada por el receptor con su evaluación afectiva y su utilización preferencial en la toma de decisiones para la acción. Dicho modelo intentará explicar y predecir la conducta de los sujetos, y al mismo tiempo, controlar dicha conducta vía comunicativo - persuasiva (Modelos actitudinales de autores como: McDougall, Skinner, Pavlov, Freud, Tolman, Lewin, Hull, Zanzon, Rosenberg)
- Conjunto modular de modelos estratégicos: Acorde con los paradigmas anteriores, explicita las vías de influencia pertinentes para alcanzar cada uno de los objetivos mencionados. (Su origen se halla en las tendencias más actuales de las investigaciones de marketing)
- Modelos de comunicación de masas: Se refieren a la comunicación de masas en general y a la comunicación persuasiva de masas en particular. Son modelos adoptados del paradigma de Laswell: fuente, mensaje, canal, receptor, efectos.
- Modelos secuenciales de los efectos: Conceptualmente acordes con el paradigma precedente (cambio de imagen - de actitud - de intención - de conducta), serán, al mismo tiempo, modelos de objetivos persuasivos posibles de los efectos seleccionados como objetivos, por un lado y de otro de los criterios de eficacia persuasiva adecuados.

El primer, segundo y cuarto tipo de modelos son aplicables a cualquier comunicación persuasiva y el tercero sólo es aplicable a la publicidad.

Modelos de Comunicación de Masas

La teoría de los medios de comunicación de masas parte del paradigma de Laswell, que, aunque es un modelo de la comunicación en general y no de la comunicación de masas en particular, nos indica las variables comunicativas: emisor, receptor, mensaje, canal y efectos, imprescindibles en cualquier estudio de comunicación.

Otros autores como Carreras han señalado posteriormente otras variables, además de estas cinco:

- Objetivos del emisor (propuestas de uso).
- Objetivos del receptor al tomar la decisión.
- Situación de la comunicación.
- Referente del mensaje y de la decisión.
- Mensajes contrarios.
- Las fuentes adversas.

El análisis de las variables que intervienen en la comunicación, es el anclaje del que parte muchos teóricos para establecer sus modelos de comunicación, Modelo de Yale, Modelo de Klapper y Triandis, Modelo de McGuire. Cada uno de estos teóricos aporta su particular visión a cerca de las variables. En este cuadro quedan reflejados los distintos modelos que han tratado de explicar, mediante los elementos del paradigma de Laswell su visión de la comunicación de masas.

(Fuente: F. Carrera Villar 1978)

	LASWELL	BERELSON	HOVLAND	NEWCOMB	BRADOCK	PRAKKE
1. EMISOR	quién (comunicante)		comunicante	fuelle: receptor	quien	quis (quien)
2. MENSAJE	qué (mensaje)	cierta clase de comunicación	estímulo transmitido por el comunicante		que	quid (mensaje)
2.1 CONTENIDO	(significado, sentido)					
2.2 FORMA	(estilo, ordenación de elementos)					quomodo (como)
3. CANAL	en qué canal (mass media)		“ medium”		a través de que medio	Quibus auxilis (con qué medios)
4. RECEPTOR	a quien (audiencia)	cierta clase de personas	audiencia que responde	receptor: fuente	a quien	ad quen (a quien)
5. EFECTOS	con qué efectos (impacto sobre audiencia)	cierta clase de efectos	respuesta de la audiencia		con qué efecto	quo efecto (con qué efectos)
6. REFERENTE		cierta clase de asuntos		sobre algo = objeto de la actitud		
7. SITUACIÓN			situación en que se da la comunicación		en qué circunstancia	
8. OBJETIVOS		cierta clase de condiciones, en que se encuentran personas			con qué propósito	

En primer lugar debe especificarse el tipo de comunicación al que nos estamos refiriendo, ya que la comunicación persuasiva acepta distintos campos de aplicación como pueden ser; la publicidad, la propaganda, la orientación o extensión pública. Y en cada uno de estos campos las variables comunicacionales adquieren distinto matiz. Las diferencias se centran, principalmente en las siguientes variables:

La Fuente

- ⇒ Publicidad: El anunciante es la empresa, la cual produce un producto o servicio y realiza comunicación persuasiva para promocionar su compra o uso.*
- ⇒ Propaganda: Es de carácter ideológico. La realiza un cuerpo social que mantiene una determinada ideología.*
- ⇒ De orientación o extensión pública: Organismos públicos que realizan una comunicación con orientación pública.*

El Referente

- ⇒ Publicidad: El producto o servicio.*
- ⇒ Propaganda: La ideología.*
- ⇒ Orientación y extensión pública: Determinada referencia a un servicio público.*

El Receptor

- ⇒ Publicidad: El consumidor o usuario.*
- ⇒ Propaganda: Sujeto susceptible de ser adepto a una idea.*
- ⇒ Orientación y extensión pública: Los ciudadanos pertenecientes a una comunidad.*

El Canal

- ⇒ Publicidad: Los medios de comunicación de masas y otros medios publicitarios.*
- ⇒ Propaganda: Los carteles y medios de comunicación de masas.*
- ⇒ Orientación y extensión pública: Los medios de comunicación de masas y otros medios publicitarios.*

Partiendo de las semejanzas y no de las diferencias que se establecen entre los distintos medios de comunicación persuasiva, surgen desde distintos ámbitos, numerosos modelos que tratan de explicar el comportamiento de cada una de las variables. Su control supone para el comunicador una buena pista a seguir a la hora de persuadir al receptor.

Realizaremos un breve recorrido por los principales modelos de comunicación que surgieron a raíz del estudio de las variables comunicacionales.





MODELO DE YALE

VARIABLES INDEPENDIENTES		VARIABLES DEPENDIENTE	
Columna 1	Columna 2	Columna 3	Columna 4
estímulos observables	variables de la audiencia	procesos mediadores internos	efectos
variables observables <u>mensaje</u> : contenido y forma <u>fuelle</u> : imagen <u>canal</u> : interacción <u>situación</u>	variables no observables <u>posición inicial</u> : actitud hacia el referente. <u>predisposiciones específicas a la persuasión</u> : actitud hacia el resto de las variables. <u>otras características</u> : de la audiencia, ligadas a la personalidad.	variables mediadoras <u>atención</u> <u>comprensión</u> <u>aceptación</u>	efectos observables <u>cambio de opinión</u> <u>cambio de percepción</u> <u>cambio de afecto</u> <u>cambio de actitud</u> <u>cambio de acción</u>



Fuente: Cuaderno Central , Carrera Villar (1979)

En los años 50 y 60 se producen en la universidad de Yale una serie de estudios dirigidos por Hovland que van a dar lugar a este modelo de Comunicación Persuasiva. Es un modelo de esquema S - O - R, donde "S" representa las variables independientes de la comunicación, "O" los procesos mediadores internos de la comunicación, y "R" los efectos de las variables independientes.

En la primera columna se incluyen las variables observables, que son variables de:

-  La fuente: Características e imagen, competencia, fiabilidad, agrado, etc.
-  Mensaje: Contenido y forma.
-  Canal: Técnica, audio, visual...
-  Situación: contexto sociocultural en el que se produce la comunicación, estímulos extraños agradables o nocivos.

En la segunda columna se incluyen las variables no observables, que son las variables de la audiencia:

-  *Posición inicial:* Actitudes previas de los receptores hacia el referente del mensaje. Antes de ser emitida la comunicación la audiencia puede tener una predisposición hacia el objeto referente.
-  *Predisposición hacia la persuasión:* La predisposición de los receptores hacia los distintos elementos de la comunicación (canal, mensaje, etc.) influye directamente en la capacidad de persuasión de los "mass media". Por ejemplo, si un medio produce rechazo, el receptor estará predispuesto negativamente, ofreciendo resistencia ante cualquier mensaje persuasivo que dicho medio le proponga.

✚ Otras características de la audiencia: inteligencia, personalidad, nivel cultural, etc.

En la tercera columna aparecen las variables mediadoras, que son de carácter selectivo propios del sujeto. Los factores mediadores "O" se despiertan en el receptor cuando recibe el mensaje, produciéndose el siguiente proceso: atención - comprensión - aceptación.

La cuarta y última columna es la que pertenece a las variables dependientes de la comunicación, que son los efectos. Los efectos son entendidos, en términos generales, como cambios de actitud y de conducta. Este modelo establece así una ecuación entre persuasión y cambio de actitud:

✚ El cambio de opinión: Supone un cambio de creencias, por lo tanto, de características atribuidas al objeto psicológico.

✚ El cambio de percepción: Se entiende como equivalente al cambio de opinión, por lo que otros autores lo suprimen.

✚ El cambio de afecto: Es un cambio de actitudes, una predisposición favorable o desfavorable respecto al objeto psicológico.

✚ El cambio de acción: Conducta que se deriva de una actitud que proviene del conjunto de creencias, por lo tanto del cambio de opinión.

El modelo de Yale permite hacer una correlación entre el modelo de comunicación de masas y el modelo conductual aceptado por la teoría conductista (E-O-R), de tal forma que las variables independientes son el estímulo "E", las variables mediadoras del organismo "O" y los cambios de actitud "R".

La mayor parte de las variables, que plantea este modelo, no pueden ser estudiadas, y por ello se suele acudir a la conducta verbal y somática. Con respecto a la conducta verbal, pueden reconocerse los efectos afectivos al medir actitudes antes y después del proceso comunicativo mediante diferentes métodos como, por ejemplo, a través de la utilización del diferencial semántico.

Del mismo modo pueden utilizarse diferentes métodos para reconocer un efecto conativo, que se produce cuando verbalmente los individuos nos indican un cambio de comportamiento hacia el objeto psicológico referente del mensaje. Al observar esta conducta verbal puede ser que la respuesta sea muy subjetiva a estos niveles y puede desvirtuar las investigaciones. Para subsanar este problema, se pueden observar las conductas somáticas a diferentes niveles:

- Nivel cognitivo: midiendo la percepción.
- Nivel afectivo: midiendo los cambios producidos en el sistema simpático-nervioso.
- Nivel conativo: midiendo la conducta.

Modelo de McGuire

McGuire realiza una excelente síntesis sobre el análisis de las variables expuestas en el anterior modelo. Crea una matriz que indaga en el funcionamiento de cada una de las variables incluidas en el proceso de comunicación persuasiva. McGuire define como variables independientes: la fuente, el mensaje, el receptor y el destino; y como variable dependiente: el cambio de actitud. Este cambio de actitud tendrá lugar mediante un proceso de cuatro fases, en las que cada una de ellas dependerá de la anterior. La persuasión sólo se producirá cuando el sujeto receptor recorra todas y cada una de las fases (atención, comprensión, apropiación, retención y acción).

Para analizar esta matriz, McGuire propone examinar el impacto de la variable independiente sobre cada uno de los estadios por los que ha de pasar el receptor en la persuasión. McGuire, en su estudio, distingue hasta cinco diferentes situaciones de comunicación persuasiva:

- Situación de sugestión, en la cual el mensaje se repite sin tener en cuenta los argumentos de por qué o para qué.

- *Situación de presión a la conformidad con respecto a figuras de autoridad, grupos, etc.*
- *Discusiones de grupo.*
- *Mensajes persuasivos.*
- *Adoctrinamiento intensivo.*

Entrada	Fuente	Mensaje	Canal	Receptor	Destino
Variable independiente	<ul style="list-style-type: none"> • Credibilidad • Atractivo • Poder • Aspectos cuantitativos: 	<ul style="list-style-type: none"> • Apelación • Estilo • Componentes • Organización • Aspectos cuantitativos 	<ul style="list-style-type: none"> • Modalidad sensorial afectada • Modalidad del medio • Modalidad de comunicación directa • Contexto 	<ul style="list-style-type: none"> • Características demográficas • Personalidad • Condición temporal 	<ul style="list-style-type: none"> • Objetivos cognitivos afectados frente a conductuales • Tipo de objetivos: comerciales, políticos • Dimensión conductual pretendida: cambio inmediato, diferido; prevención cese; dirigir, inmunizar.
Salida					
Variable dependiente					
<ul style="list-style-type: none"> • Exposición a la comunicación • Atención a la comunicación • Interés por la comunicación • Comprensión de la comunicación • Adquisición de destrezas • Aceptación del contenido de la comunicación • Almacenamiento • Búsqueda y recuperación de la información almacenada. • Decisión sobre la base de la información recuperada • Conducta acorde con la decisión. • Refuerzo de los actos que se desean inducir • Consolidación posconductual, de la posición inducida, mediante otras actividades 					

MODELO DE FISHBEIN Y AZJEN

Este modelo de comunicación de masas se presenta como alternativa al modelo de Yale y su punto de partida es la teoría de la acción razonada, ligada a la explicación del comportamiento humano y centrándose en la comunicación de masas.

En este modelo se conecta la información con las creencias, actitudes, intenciones y conductas, de modo que a partir de una información recibida y de nuestra experiencia con la realidad, formamos nuestras creencias y a partir de éstas se forman las distintas actitudes que darán pie a una intención conductual concreta.

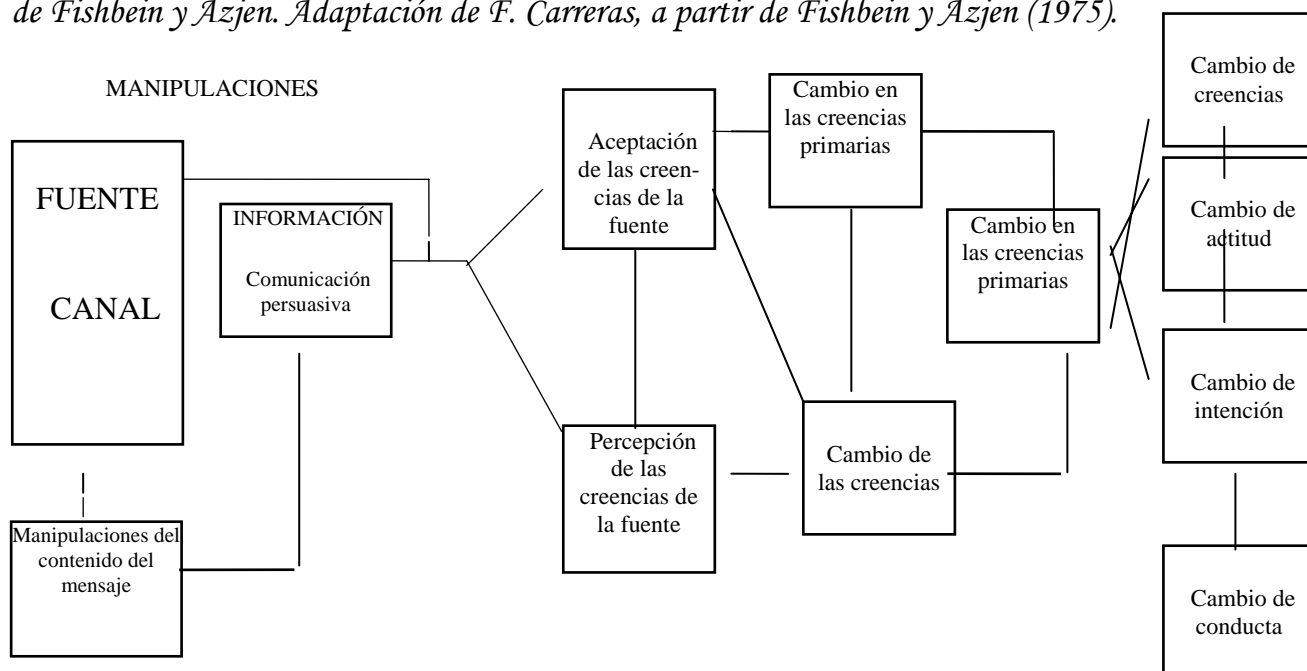
En el desarrollo de tal conducta se sobreentiende al sujeto como un ente racional que recibe información, la elabora, la almacena y la recupera para tomar decisiones. Esa información puede variar a través de las vías publicitarias o a través de cualquier modalidad de comunicación.

Fishbein y Azjen parten de dos distintos ámbitos para recrear un nuevo modelo de Comunicación Persuasiva:

- El modelo secuencial de los efectos (resultado de la comunicación persuasiva: cambio de imagen, de actitud, de intención y de conducta).*
- Elementos de la comunicación persuasiva (variables de la fuente, del receptor, del mensaje, el canal).*

Fishbein afirma que las variables de la comunicación son elementos informacionales que consisten en conexiones y desconexiones de atributos con el producto. Estas conexiones y desconexiones configuran las creencias del sujeto y el hecho fundamental de la comunicación persuasiva de masas es la creencia. El conjunto de creencias forma la imagen de dicho sujeto respecto a un objeto, una opinión, etc.

Comunicación persuasiva de masas: presentación esquemática del proceso, según el modelo de Fishbein y Azjen. Adaptación de F. Carreras, a partir de Fishbein y Azjen (1975).



———— puede influenciar ————— es igual a.

MODELOS SECUENCIALES DE LOS EFECTOS

Se parte de la investigación de los efectos como una variable de la comunicación persuasiva. El punto de partida lo encontramos en el paradigma de Laswell que reconoce que los efectos como variables dependientes de la comunicación persuasiva, no se pueden investigar de forma aislada, sino en relación con los demás componentes de la comunicación: la fuente, el receptor, el medio y el mensaje. Los efectos son considerados por distintos autores bajo diferentes puntos de vista: algunos los distinguen como efectos buenos o efectos malos, otros lo hacen como poderosos o ilimitados, otros enumeran los posibles efectos, etc.

En los años 30 aparece un modelo secuencial de los efectos procedente de la corriente neoconductista – mecanicista. Es el modelo Necesidad - Impulso- Incentivo, que surge para explicar la creación de conducta del sujeto, mediante la motivación.

A partir de los años 60 se acepta otro modelo secuencial de los efectos: El Modelo Cambio de imagen - Cambio de actitud - Cambio de conducta. Existen diferentes maneras de formular este modelo, cada autor aporta diferentes posturas que se pueden ver resumidas en el siguiente cuadro:

	<p>HOVLAND,JANNIS 1953</p> <p>Etapas del cambio de opinión - actitud = etapas del proceso persuasivo.</p> <ul style="list-style-type: none"> -Atención al contenido verbal de la comunicación. - Comprensión del mensaje. - Aceptación de las conclusiones defendidas por la comunicación. 	<p>JANNIS,HOVLAND 1959</p> <p>Etapas del proceso persuasivo</p> <ul style="list-style-type: none"> a). Procesos mediadores <ul style="list-style-type: none"> - Atención. - Comprensión. - Aceptación. b). Efectos operados en el cambio de actitud: <ul style="list-style-type: none"> - Cambio de opinión. - Cambio de percepción. - Cambio de afecto. - Cambio de acción. 	<p>LIONBERGER 1960</p> <p>Modelo de adopción de nuevas ideas o prácticas</p> <ul style="list-style-type: none"> - Advertencia. - Interés. - Evaluación. - Ensayo. - Adopción. 	<p>LAVIDGE,STEINER 1961</p> <p>Modelo para las mediciones predictivas de la eficacia publicitaria.</p> <ul style="list-style-type: none"> a)Dimensión cognitiva <ul style="list-style-type: none"> - Advertencia. - Conocimiento. b) Dimensión afectiva <ul style="list-style-type: none"> - Agrado. - Preferencia. c). Dimensión cognitiva <ul style="list-style-type: none"> - Convicción. - Compra.
	<p>HOWARD, SHETH 1969</p> <p>Variables de salida en su modelo de conducta del comprador.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Atención al estímulo. - Comprensión de la marca. - Actitud hacia la marca. - Intención de compra. - Compra. 	<p>McGUIRE 1969</p> <p>Paradigma del procesamiento de la información.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Presentación del mensaje. - Atención al mensaje. - Comprensión de las conclusiones del mensaje. - Aceptación de las conclusiones comprendidas. - Retención de la nueva creencia - Acción basada en la nueva creencia. 	<p>SCHRAMM 1971</p> <p>Etapas del proceso de la comunicación per - suasiva.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Atención. - Acogida del mensaje. - Interpretación deseada. - Almacenamiento. - Aceptación del punto de vista del persuasor, traducible en cambios de actitud y conducta. 	<p>HUGHES 1971</p> <p>Modelo del procesamiento de la información por el comprador</p> <ul style="list-style-type: none"> - Creencia en que el estímulo existe. - Creencia (sobre el estímulo) en que el atributo existe. - Actitud hacia el estímulo basada en la valencia de los atributos - Tendencia a la acción (probabilidad subjetiva) - Acción

TEORÍA	AUTOR	CONCEPTO DEL CONSUMIDOR	APORTACIÓN (al concepto de publicidad eficaz)
T. de los Instintos 1980-1920	McDougall	Indefenso ante el poder de los medios de comunicación Conducta basada en los instintos	
T. Neoconductista 1930	Thorndike Skinner Paulov	Indefenso ante el poder de los medios de comunicación Conducta explicada en términos de aprendizaje	Inducir al aprendizaje de hábitos de consumo
T. Psicoanálisis 1940	Freud	Indefenso ante la capacidad de los medios de producir imágenes ocultas Conducta explicada mediante las motivaciones derivadas del Ello, del Yo, y del Super Yo	La construcción de comunicación a modo oculta o subconsciente, percibida por el receptor a nivel subliminal. La compra del producto anunciado reduce la tensión provocadas por los deseos del inconsciente
T. Procesamiento de la información 1950	Shannon		
	*Osgood	Capacidad de elección y decisión ante los mensajes de los medios de comunicación Creador de significados e imágenes	Generar, reforzar y cambiar imágenes
1960-1970	*Fishbein *Zajonc *Ajzen *Rosenberg *Weiss *Lewin *Hovland *Janis	Capacidad de elección y decisión ante los medios de comunicación La conducta del consumidor se conoce y se puede predecir gracias a la actitud	Cambiar creencias Cambiar las evaluaciones de las creencias Incidir sobre ambas a la vez
1980	*McGuire	Capacidad de elección y decisión ante los mensajes de los medios de comunicación La conducta del consumidor se conoce y se predice conociendo las actitudes, imágenes e intenciones	Cambiar las actitudes Cambiar las imágenes Cambiar las intenciones
1990	*Petty *Cacioppo	El sujeto puede ser persuadido por varias vías : ruta central o ruta periférica	Capacidad para generar pensamientos

Cuadro resumen de las tendencias teóricas de los últimos años

Capítulo II

Retórica publicitaria

2.1. Géneros de la retórica

Miguel Salinas, en su *Retórica en Lengua Castellana* (1541), define los géneros de la retórica como “las diferencias de las materias sobre las que se podía ofrecer a hablar”. Tradicionalmente se han reconocido tres géneros: el Deliberativo, Demostrativo y Judicial. Todas las materias de las que se podría ofrecer a hablar se refieren a estos tres géneros o se identifican con alguno de ellos, con el que más afinidad tiene.

Recordemos los inicios de la retórica en la antigua Grecia, en donde se apreciaba la palabra hablada, y aplicaban la oratoria en el ámbito de lo legal, lo forense, lo político, lo deliberativo, lo ceremonial, lo dramático y lo poético (Liska & Cronkhite, 1995). Este enfoque fue heredado por los romanos y se ha preservado hasta nuestros días.

La importancia que adquiere la retórica en el mundo de la política y en el ámbito legislativo, marca las pautas para crear las distintas categorías de los géneros retóricos, que se distinguen por “tratarse en juicios o fuera de él” (Salinas, 1541).

Aquellos que se ocupan del discurso legal son los definidos como género Judicial, los géneros que se encuentran en el segundo grupo, “aquellos que están fuera de los juicios”, son el Deliberativo y el Demostrativo.

Los tratados de Retórica dividen la materia del discurso en los denominados “genera causarum” e identifican los tres diferentes tipos de discursos con tres diferentes funciones u officia del orador.

La existencia de tres clases de géneros u estilos oratorios está expuesta en la *Retórica de Aristóteles* (I,II, 22), en correspondencia con tres tipos de oyentes, que, de hecho pueden reducirse a dos, debido a que se originan en la subdivisión de dos tipos iniciales, y porque puede advertirse que esos dos primeros nos sitúan ante dos concepciones diferentes del discurso.

El punto de partida aristotélico consiste en la determinación de los elementos constitutivos del discurso: 1) el hablante; 2) aquello de lo cual se habla; 3) el oyente, hacia quien se dirige el objetivo o finalidad del discurso

En el género forense o judicial, el oyente es el juez de un pleito, en el que una parte acusa y otra defiende sobre un asunto pasado, con el único fin de persuadir para obtener una sentencia favorable o desfavorable. Lo que realmente interesa es lo justo y lo injusto. Se denomina judicial por que siempre se trata en juicios, pero de forma genérica se refiere a si existen diferencias o controversias, reflejadas en quejas, excusaciones o amenazas.

El estilo de la oratoria forense es muy exacto, existe menor acción teatral, por lo que tiene menor cabida la retórica. Suele estar basado en un tiempo pasado, se juzgan hechos ya acontecidos.

En la antigua Grecia, los sofistas utilizaban muchos de estos manuales para transmitir las enseñanzas judiciales. Tal es el caso del tratado de Séneca el Viejo, padre de Séneca, *Controversia*, en el que planteaba los principios de la Retórica, desde el ámbito de la praxis judicial.

Actualmente los medios de comunicación se han convertido en una herramienta eficaz que acude al género forense o judicial. Los ciudadanos cansados de soportar un sistema judicial lento y en muchas ocasiones inoperante, han desarrollado un sentimiento de desconfianza que les induce a buscar soluciones por otras vías. Utilizando los medios de comunicación como un espacio apto para las reivindicaciones, para poder desahogarse y expresarse públicamente. Un buen ejemplo es el

espacio televisivo presentado en los noventa por Ana Rosa Quintana; Veredicto, en el cual se realizaban reclamaciones Ante un supuesto, juez que trascurrida las alegaciones emitía una especie de sentencia acatada voluntariamente por ambas partes.

El segundo "genera causarum" es el Demostrativo, en el cual el público no está llamado a tomar una decisión sobre el asunto que el orador expone ante él, sino que está contemplando, el oyente es el espectador y el orador elogia o reprueba a cerca de hechos presentes. Está basado en el elogio o la censura.

El orador se descubre ante una demostración o una alabanza acerca de una persona, cosa, país como su propio nombre indica su función es mostrarnos. Este género constituye la glosa favorable o desfavorable con respecto a alguien o a algo, poniendo en juego lo bello y lo desagradable. El público representa un papel pasivo, no está llamado a tomar una decisión sobre el asunto que el orador expone.

Para Aristóteles, el elogio es un discurso que da a conocer la grandeza de una virtud. Conviene pues presentar los hechos como tales virtudes y utilizar lo que les rodea como argumento. Puesto que la alabanza se establece partiendo de acciones realizadas, es muy importante demostrar que aquel a quien elogiamos obra adecuadamente. Es muy útil mostrar que esto lo ha hecho muchas veces.

Aristóteles aclara que el auditorio también pronunciará un juicio, pero no sobre el asunto expuesto, sino sobre la habilidad del hablante. Esta concepción de la palabra como espectáculo, permanecerá presente en la historia de la oratoria.

El género demostrativo está también presente en los medios de comunicación: es habitual que los espacios dedicados a las noticias se conviertan en auténticos espectáculos noticieros, en donde conviven las noticias con los horóscopos o la actualidad social.

El tercer y último género definido por Aristóteles, como el Deliberativo, hace una referencia más directa a la deliberación que precede a la toma de decisiones. Está íntimamente ligado a la exhortación y a la disuasión.

Este, en el que el oyente es el legislador, tenía lugar una asamblea, en donde sus miembros aconsejan o disuaden a cerca de lo provechoso o útil, de lo nocivo o perjudicial en el futuro. El propósito del orador consiste en aconsejar o disuadir, a fin de inclinar a la audiencia hacia una votación favorable a su empresa.

Cuando existe una duda a cerca de la mejor opción, cuando se pretende mover al receptor hacia la opción elegida, es entonces cuando emerge este género. El ejemplo más claro es el discurso político, donde se ofrece la mejor solución a los problemas, sociales, y económicos. Incluso en la literatura Griega, Homero nos brinda pasajes de retórica deliberativa que apuntan hacia el vínculo estrecho entre política y retórica.

Aristóteles compara este género con la pintura de luces y sombras, o la de apariencias, por que cuanto mayor sea la multitud, la visión es más lejana y por eso los pormenores parecen superfluos.

Para el estagirita, la materia sobre lo que se delibera suele estar contenida en estos cinco puntos: 1. Ingresos fiscales, 2. Aspectos bélicos (la guerra) 3. La defensa, 4. Importaciones y Exportaciones, 5. Legislación. Para realizar discursos en este género es indispensable dominar la materia de la que se habla, por ejemplo el que delibera a cerca de los impuestos debe conocer los recursos de la ciudad, los gastos... En su Retórica, Aristóteles nos ofrece todo un listado acerca de los conocimientos que debemos tener dependiendo del tema del que se delibere.

Los medios de comunicación presentan en casi todas sus modalidades, espacios en los que se plantean temas de actualidad sobre los que deliberar y a los que acuden cada vez más, los políticos,

y los ciudadanos de a pie. Deliberar a cerca de todo tipo de temas, el Diario de Patricia, El Espacio de Gema, son ejemplos claros en los que la ciudadanía utiliza los medios de comunicación para deliberar a cerca de temas tan dispares como la homosexualidad, los malos tratos...

La comunicación publicitaria podría situarse entre estos dos últimos géneros, el Deliberativo y el Demostrativo. A veces, incluso nos encontramos con anuncios que plantean serias dudas a cerca de la línea que separa ambos géneros. Puesto que muy a menudo el género deliberativo se nos presenta disfrazado con tintes propios del discurso demostrativo. La alabanza es algo patente en todos los discursos publicitarios, pero se presenta disfrazada bajo otro aspecto, cuyo único objetivo es el de exhortar o persuadir al receptor.

En otras ocasiones, la alabanza supone una clara disuasión en contra de la competencia. En España, el código publicitario prohíbe la publicidad comparativa, pero en otros países como Estados Unidos es la más utilizada. En este tipo de publicidad el discurso es claramente deliberativo, donde la disuasión se convierte en la principal arma de comunicación.

Las estrategias, en países como España donde este tipo de publicidad está prohibida, están basadas en discursos de alabanza al producto (Figura 1, Citroën Ax GT nº 1) (Figura 2 Honda Accord, nº 2) y con el claro propósito de dar a conocer (Figura 3, Ford Mondeo, nº 3), (Figura 4, Absolut Vodka, nº 1), en definitiva mostrarnos el producto desde un ángulo muy favorable, presentándonos su mejor cara. Sería un contrasentido por parte del anunciante mostrar las desventajas o las imperfecciones de su producto. La alabanza pues, es el género más común en el discurso publicitario.

La alabanza lleva a la creación de discursos testimoniales, por ejemplo, Aristóteles hacía referencia a este punto: "puesto que la alabanza se da por las acciones realizadas hay que intentar demostrar que aquel a quien elogiamos obra previamente" (Retórica, traducción P Samaranich, 1968). Que mejor manera de demostrar que presentar el testimonio de alguien con autoridad en la materia, un prescriptor. En caso de belleza, una conocida top model; en materia de salud, un anónimo médico...

Pero además de presentarnos el producto y alabarlo, el discurso publicitario también pretende hacernos más fácil la toma de decisiones, jugando de una manera muy hábil con nuestras necesidades, con nuestras dudas, buscando hasta el más mínimo resquicio de incertidumbres y convertirnos en fervientes practicantes de su religión.

Para lograr esto, el discurso utiliza muy a menudo figuras de apelación como la erotema, muy útil a la hora de encontrar grietas en nuestros pensamientos, y provocar actitudes favorables al producto. (Figura 5, Citroën Xsara, nº 6), (figura 6, Font Vella, nº 2) (Figura 7, Fiat, nº 2).

No hay mucho de innovación en los géneros retóricos utilizados hoy en día en la comunicación. La distancia que separa a los oradores griegos de los creativos publicitarios es mínima. Ambos comparten un mismo objetivo: la persuasión, y escrutan las vías para lograr el mejor resultado. Los oradores trabajaban en el ágora, en las asambleas, en el Senado, mientras que nuestros creativos se vales de los medios de comunicación, prensa, televisión, vallas...

A pesar de utilizar distintos lenguajes, propiciados por el avance tecnológico, no disienten mucho en las formas. Cada uno de los géneros establecidos ya en el siglo V a.C. por Aristóteles, se corresponden con los distintos discursos, que llegan hasta nosotros a través de los medios de comunicación. Teniendo siempre el mismo horizonte en común la persuasión.

Para los griegos dominar la retórica era imprescindible para la vida social y política, para nuestra sociedad actual, la persuasión se presenta como un requisito indispensable, en la economía, y en última instancia los medios de comunicación. Hoy en día es imposible entender el mercado sin la comunicación persuasiva.

Los productos se venden gracias a las estrategias de marketing, cualquier marca que se desee estar entre las mejores posicionadas, tiene que hacer uso de la comunicación, bien sea en forma de publicidad, marketing directo, promociones. A pesar de estar presente los tres géneros en la comunicación, haremos referencia con más énfasis al deliberativo y al demostrativo, puesto que son los que mejor representan la comunicación publicitaria en todo su esplendor.

Esto no quiere decir que el género judicial no pueda ser utilizado comercialmente, el anuncio de la sentencia a favor de una determinada marca, puede ser una comunicación muy favorable, a la hora de crear actitudes positivas, en un momento determinado, pero lo más usual es que el género judicial no encuentre representación en la comunicación publicitaria. Quizás en las relaciones públicas, es donde más podamos encontrar este tipo de discurso, dentro de la actividad del marketing.

Una vez establecido el género que vamos a tratar, es imprescindible, para cumplir con la sustancia del buen hablar, primero inventar lo que vamos a decir, el resultado de esta iniciativa, ha de ser ordenado, cada cosa debe ir en su lugar. Pero no basta con saber que es lo que tenemos que decir ni en que orden, también es necesario conocer las palabras que van a ser utilizadas. Una vez construido el discurso tendremos que confiar en la memoria, y la buena pronunciación.

Estos cinco pasos constituyen el oficio del buen orador: Inventio, Dispositio, Elocutio, Memoria y Actio. Partes que corresponden a las cinco fases de elaboración de toda obra literaria, que van desde su concepción hasta la definitiva concreción. Las dos primeras etapas se corresponden con el dominio de las ideas, las dos últimas con el dominio de la palabra. En la etapa de Elocutio se solapan ambos bloques.

Para Lausberg se trata algo más que de partes o etapas: “no se trata de elementos de una estructura, sino de los actos de una estructuración progresiva...” (Lausberg, 1989)

Estas cinco etapas son expuestas con distinta longitud o importancia según los tratadistas pero de las cuales no pueden faltar al menos, las 3 primeras. A partir de Platón y Aristóteles, se incluyen consideraciones de carácter más general y filosófico, como las condiciones que debe reunir una verdadera ciencia o técnica, las cualidades que garantizan al creador u orador, la relación entre la verdad y lo expresado por el artífice o, en otros términos, la posibilidad o no de transmitir "verdad" del discurso o texto; la función que el arte y el artista cumplen dentro de la sociedad y, por tanto, los contenidos que deben considerarse como más aptos por su utilidad o finalidad formativa del hombre.

En profundidad cada una de estas partes corresponde predominantemente a diversos enfoques del hecho metodológico (inventio), lógico (dispositio), lingüístico (elocutio) y psicológico (memoria). Sólo la última (actio) es privativa del discurso hablado y se sigue practicando en las escuelas de arte.

Inventio

La gestación de cualquier obra debe comenzar con el hallazgo de ideas. Es la etapa más creativa de las cinco, que permitirá posteriormente desarrollar el contenido con argumentos adecuados. En esta etapa acontece un proceso productivo – creador, que tendrá como conclusión un contenido y unos argumentos adecuados. La invención se basa en la investigación y estudio de los materiales que han de manejarse y también en el conocimiento de los medios que para ello se precisan.

Es a esta operación, encontrar qué decir, a la que Aristóteles presta mayor atención en su obra. Se trata de establecer las pruebas o argumentos para persuadir durante el discurso.

Realmente es una etapa, más extractiva que creativa, en la que se parte de dos distintas vías para lograr encontrar contenidos convincentes al razonamiento, lo espontáneo e intuitivo no produce buenas razones. Estas dos vías son: la lógica (convencer), y la psicológica (emocionar). Recorreremos primero el camino del convencer para luego retomar el del emocionar.

En la vía lógica se ejerce una “violencia justa” mediante el razonamiento sobre el espíritu del oyente. Son muchos los modos persuasivos que pueden utilizarse para lograr encontrar los contenidos necesarios. Los más utilizados tradicionalmente son el entimema y el exemplum.

El exemplum es un fragmento separable que encierra expresamente un sentido. (Lausberg, 1989) Para hallar este fragmento puede ser utilizado la analogía, los contrarios. Una de las formas de establecer un exemplum, más utilizadas desde del siglo I a.C. es la imago. Se trata de un personaje ejemplar que representa la encarnación de una virtud en una figura.

Parece que nada nuevo ha inventado la publicidad cuando utiliza a personajes para que encarnen su producto representando valores que de una manera casi instantánea atribuimos bien a la marca bien al producto. La top model, que toma los yogures Danone, nos dice algo así como: si tomas los mismos yogures que yo conseguirás ser tan guapa como yo.

Es una de las estrategias más comúnmente utilizadas en la publicidad. Ya que es un método fácil para dotar de una imagen y una personalidad propia a un producto. Las grandes marcas continuamente hacen “fichajes”, donde tal actor, o tal modelo, firman en exclusiva con tal marca. Y esta será la imagen pública del producto durante un determinado tiempo. Sus valores y su comportamiento irán marcando el éxito del producto. Pero no siempre es un personaje público el que promociona al producto. Puede ser una persona desconocida pero con poder de prescriptivo, un médico, un experto en belleza, un ama de casa... Lo realmente importante es proporcionarle una cara al producto, una cara que trae consigo toda una personalidad. Este gran descubrimiento ya nos lo legaron autores como Quintiliano, Plutarco o Tácito.

Otro de los grandes métodos utilizados para hallar los contenidos de la argumentación es el entimema, desarrollado únicamente a nivel del público. Se establece a partir de algo probable, de lo que el público puede estar pensando. Procura obtener la persuasión no de la demostración, sino del conocimiento público. Parte de un punto que no necesita ser probado, y desde allí se dirige a otro que necesita serlo. Esto proporciona una agradable sensación de descubrimiento al sujeto receptor.

Son afirmaciones muy comunes en publicidad, que parten de un razonamiento cuyo origen está en la certeza pública. Rebolon: habla un personaje públicamente conocido por su belleza, normalmente actor o actriz: “si es bueno para mi, ¿por qué no lo va a ser para ti? Por que yo lo valgo, por que tu lo vales.”

Con este tipo de razonamiento hay que tener mucho cuidado puesto que como ya apuntaba Aristóteles, la certeza pública depende del saber público y éste varía con los tiempos y la sociedad. De ahí que el estudio continuo de las nuevas corrientes sociales se convierta en una materia indispensable para todo creativo.

La metodología retórica nos sólo nos ofrece fábulas, parábolas o silogismo retóricos para poder hallar argumentos. Pone a nuestra disposición todo un elenco de “lugares” donde poder encontrar argumentos, partiendo de un tema ya seleccionado. Aristóteles los define como Topoís (lugares). El estagirita, considera que para acordarse de las cosas basta con reconocer el lugar donde se hallan. El lugar es un término metafórico que hace referencia a una asociación de ideas.

Para la escuela de Port – Royal son ciertos artículos generales a los que se puede remitir todas las pruebas de que nos serviremos en las diversas materias que tratamos.

Para el lingüista Dumarsais son las células a donde todo el mundo puede ir a buscar la materia de un discurso y argumentos sobre todas clase de temas.

Existió en la antigüedad una versión pedagógica de este procedimiento: la Creía. Era una prueba impuesta a los alumnos que consistía en hacer pasar un tema por una serie de preguntas: ¿Quis? (en la propia persona), ¿Quid? (En la cosa o el hecho sucedido) ¿Ubi? (en el lugar o en la situación), ¿Quipus auxiliis? (En los medios o instrumentos utilizados), ¿Cur? (en a causa), ¿Quomodo? (en el modo), ¿Quando? (en el tiempo). Esto fueron durante muchos siglos los 7 lugares más utilizados por los oradores para encontrar argumentos con los que defender su discurso.

Hoy en día la discusión sobre el tema está abierta existen distintos tópicos como el: el tópico de Port – Royal, inspirado en el lógico alemán Clausberg, el Tópico de Lamy, el de Aristóteles...

El tópico expuesto por Perelman se nos presenta como el más atractivo para buscar “lugares” en pos de la comunicación persuasiva. Para Perelman y Tyteca, los Topoïs, son lugares, premisas de carácter general que permiten fundamentar los valores y las jerarquías. Todos los auditorios tienden a tener en cuenta ciertos lugares:

- *Lugar de cantidad*
- *Lugar de cualidad*
- *Lugar de orden*
- *Lugar de lo existente*
- *Lugar de la esencia*

El lugar de cantidad se apoya en la afirmación de que algo vale más que otras cosas. Es la superioridad que posee la afirmación de la mayoría. La mayoría de los lugares que tienden a mostrar la eficacia de un medio serán lugares de cantidad.

La fuerza que ejerce la opinión de la mayoría es muy utilizado en la comunicación persuasiva: “1 millón de personas ya lo han utilizado, y usted ¿a qué espera?”. Lo mismo ocurre con el peso de las declaraciones de personas facultativas como es el caso de los dentistas: “El 90% de los dentistas recomiendan Orbis después de cada comida”.

Las afirmaciones realizadas, en una gran número de ocasiones, ni siquiera poseen una base científica, son afirmaciones que responden a una necesidad persuasiva, más que informativa. Pero el receptor no se para a pensar en estos matices simplemente decide unirse al resto de los sujetos. Lo que en términos motivacionales definiríamos como necesidades centrífugas de afiliación y/o intercambio social.

En el extremo opuesto al lugar de cantidad, se sitúa el lugar de cualidad. Es la lucha de aquel que está en busca de la verdad. El lugar de la cualidad desemboca en la valorización de lo único, y lo único se nos vuelve valioso.

Este lugar se presenta ante el creativo como una nueva oportunidad exhibir sus productos. Célebre le hizo a Manuel Luque, director de Camp, la frase: “busque compare y si encuentra algo mejor cómprelo”. Quizás fuera el slogan más repetido en este país durante años. Y es que representa a la perfección el verdadero sentido de este Topoïs.

Es una clara afirmación en la que el máximo representante del producto, como absoluto prescriptor, nos hace creer que su producto es el mejor y esto le hace único. De ahí oferta a la comparación. Este tono de seguridad en el testimonio, lleva al receptor a eliminar cualquier otro posible pensamiento u opinión negativa, a cerca del producto. Simplemente, Colón; es el mejor detergente.

A pesar de ser una de la estrategia más utilizada en la comunicación publicitaria, en respuesta al alto nivel de eficacia que esta conlleva, su aplicación soporta una serie de dificultades, que devienen del ámbito legal.

La prohibición en España de la publicidad comparativa (Art. 6. Ley General de Publicidad), han colocado a los creativos en un pequeño apuro que han sabido convertir con el tiempo en uno de su más significativos desafíos, que sólo, puede ser superado gracias a la aportación de grandes dosis de imaginación y creatividad.

Quizás en otro ámbito, afirmar ser el mejor, no conlleva ninguna penalización por parte de la ley. Pero en publicidad afirmar ser el mejor supone estar en la obligación jurídica de demostrarlo, ya que de lo contrario la competencia jugaría en clara desventaja frente a sus adversarios.

Se ahí la necesidad de aplicar grandes dosis de imaginación para encontrar la manera de transmitir a los sujetos receptores este lugar de cantidad si infringir la ley. Frase tan magistrales como "Calsberg, posiblemente la mejor cerveza del mundo". Es un excelente ejemplo de superación de esta singular prohibición.

El tercer lugar propuesto por Perelman y Tylteca está relacionado con el Orden. Ambos afirman que existe una clara superioridad de lo anterior frente a lo posterior. De tal manera que un primer argumento siempre tendrá más impacto y mayor credibilidad que el argumento expuesto a continuación. En términos de publicidad es fácil comprender este lugar. Se suceden a través de toda la historia de la publicidad, numerosos eslóganes, que argumentan y justifican su existencia: "somos los primeros...; pioneros en..., hace 100 años que estamos contigo...".

Es un recurso muy utilizado en la promoción de productos. Es una buena argucia para transmitir la autenticidad de la marca y su valor. En términos marketingianos, adquiere una gran importancia ser los primeros en lanzar un producto. Puesto que los productos semejantes lanzados posteriormente, ante los ojos de los sujetos consumidores, serán considerados como burdos imitadores. Es una clara ventaja que la empresa trata de conservar frente a su competencia. Es por esto que nos encontramos en la publicidad constantes referencias a cerca del nacimiento del producto.

Este tipo de argumentación, a menudo, lleva impreso un toque de nostalgia que evocan en el sujeto recuerdos y asociaciones impregnadas de añoranza, proporcionándole al producto una serie de valores totalmente ajenos a él.

Es el caso de la estrategia que ha marcado la historia publicitaria de la marca Heno de Pravia, el olor del recuerdo, los tiempos pasados, todas aquellas personas queridas que ya no se encuentran entre nosotros..., la evocación de un tiempo pasado en el que reinaba la felicidad, y en el que ya estaba presente el jabón Heno de Pravia.

La existencia es el cuarto lugar planteado por Perelman. Es el lugar contrario al orden. Esta vez el argumento basado en la superioridad de lo moderno, de lo actual, de lo que es real, frente a lo que puede ser posible.

En la comunicación publicitaria este topoi, es utilizado a menudo, por el sector tecnológico, que está en continua evolución. Para este sector el concepto de evolución es imprescindible. Un ordenador queda obsoleto en menos de un año, una lavadora presenta nuevas prestaciones, cada seis meses, etc.

Es indispensable que el sujeto receptor, relacione la marca con la investigación y el desarrollo. De esta manera la imagen de marca se verá claramente beneficiada, y su calidad será transmitida a todos y cada uno de los productos que lleven impreso su nombre. Los lugares retóricos se nos presentan, pues, como meros instrumentos para adaptar el argumento a la personalidad del receptor. La función primordial de esta fase retórica es la de conmover y convencer. Para conmover es necesario construir el mensaje según la disposición, carácter y pasiones del receptor.

Aristóteles estudia y analiza cada pasión, para que el orador pueda argumentar de acuerdo a las creencias del receptor. Es imprescindible para el estagirita que el orador controle las pasiones,

sólo de esta manera podrá exaltar los sentimientos del auditorio. Hoy en día la comunicación publicitaria afianza las creencias de Aristóteles y dedica una gran parte de sus investigaciones a las apelaciones de las necesidades.

El trabajo del antiguo orador en esta etapa se asemeja mucho al del publicista, ya que su principal labor es la de encontrar las necesidades que pueden llegar a conectar con el sujeto. Las necesidades y deseos de los sujetos, se convierten en básicas a la hora de realizar una campaña publicitaria, formando parte esencial del trabajo realizado en primera instancia por los creativos. Estas necesidades no son más que las definidas por Aristóteles como Pasiones hace ya más de 2000 años.

Las necesidades se convierten hoy en día en un eje central de estudio del marketing de la psicología y de la publicidad, la eficacia de sus campañas están sujetas a la capacidad de los mensajes para conectar con alguna de las necesidades. Por lo tanto se hace necesario conocer y dominar las necesidades que serán las causantes de la aparición en el sujeto de motivos de compra.

Para poder estudiar las necesidades contamos hoy en día con numerosas clasificaciones que han sido legadas desde distintas doctrinas: la psicología, la sociología, la antropología. Todas ellas profundizan en las necesidades del sujeto, desde corrientes muy distintas, dando lugar a clasificaciones muy dispares.


Dentro del ámbito de la publicidad podemos encontrar clasificaciones muy válidas pero incompletas. Para el profesor Jesús Bermejo (Publifilia nº 2, 1999) existen dos tradiciones en las que podemos encuadrar las clasificaciones de las necesidades: la primera hace referencia a la corriente semiotizante basada en el análisis exhaustivo del mensaje publicitario, esta corriente desatiende el impacto del mensaje en el sujeto de ahí su visión fragmentaria de las necesidades.

La segunda hace referencia a la doctrina psicológica demasiado preocupada por clasificar las necesidades intrínsecas del sujeto, sin tener en cuenta las características de los códigos del mensaje publicitario.

De este vacío teórico surge la necesidad de encontrar un espacio semántico común entre las apelaciones que derivan del texto publicitario y aquellas necesidades que emergen en el sujeto tras la exposición del anuncio. La respuesta a esta necesidad es "Tapine" definido por su creador como: "Espacio semántico en el que se observan un conjunto de regularidades y donde se ponen en contacto el mensaje publicitario con el sujeto receptor empírico" (Jesús Bermejo, 1999). Se trata de un triángulo de apelaciones publicitarias y de necesidades emergentes, basado en la concepción de un sujeto receptor sociocultural (Publifilia nº 1: 1998), que toma como base clasificaciones de muy diversos ámbitos teóricos: la Teoría de los Instintos, el Psicoanálisis, el Conductismo, Teorías humanistas, el Cognitivismo, la Antropología Cultural.

El resultado de una ardua investigación es un espacio semántico donde además de clasificar todas y cada una de las apelaciones que emanan los mensajes publicitarios podemos catalogar las necesidades que emergen en el sujeto receptor tras la exposición de los anuncios.

Este espacio está constituido por seis grupos de apelaciones, que se articulan en torno a tres ejes:

-  Sujeto
-  Los otros
-  Objeto

Grupo 1: Necesidades Centrípetas: se articulan en torno al polo sujeto, se establece una dinámica de relación que sigue el ciclo sujeto – sujeto como punto de anclaje inicial y final. Pueden distinguirse tres tipos de apelaciones: de expresión del yo, complementación del yo, y el imaginario.

Grupo 2: Necesidades Centrífugas: se establece una relación bidireccional entre el punto sujeto y el punto otros como punto de anclaje inicial y final bidireccional. Pueden distinguirse tres tipos: de afiliación, de intercambio social, y de seducción.

Grupo 3: Apelaciones de Necesidades Objetuales – Funcionales: se establece una dinámica que sigue el ciclo de objeto- sujeto, el punto de anclaje es la relación del sujeto con los objetos – funciones, tanto en relación al valor intrínseco que este pueda tener para el sujeto como al valor que pueda llegar a adquirir para relacionarse con el mundo social.

Grupo 4: Necesidades de Defensa y Evitación: establece una dinámica que sigue el ciclo sujeto – sujeto. Las acciones del sujeto están encaminadas a generar defensa y evitación del peligro.

Grupo 5: Necesidades de Poder y Logro: se establece una dinámica que sigue el ciclo sujeto- otros / objetos y funciones. Pueden distinguirse dos categorías, la primera hacer referencia a la acción del sujeto que persigue el poder sobre los otros, la competitividad agresiva, y un segundo grupo que encamina sus acciones a logros personales.

Grupo 6: Necesidades de Afecto: se establece una dinámica de relación que sigue el ciclo otros – sujetos, el punto de anclaje es el ser querido necesitado de algo.

(Jesús Bermejo, Publifilia nº 2, 1999)

Gracias a este espacio semántico podemos conocer y entender mejor la interacción entre el mensaje publicitario y el sujeto receptor, desde una perspectiva más abierta donde las posibilidades de interacción son infinitas, y no están encasilladas en una determinada sección, que limite las posibilidades de análisis. Cada sujeto puede interpretar más de un grupo de categoría independientemente de la apelación que se realice en el mensaje, de tal forma que el resultado final está condicionado a aspectos personales del sujeto receptor.

(Los grupos de Necesidades están detalladas en el Capítulo III, apartado 3.2.3.3, y apartado 3.2.3.4)

2.2 Etapas de la retórica

Dispositio

La etapa del dispositio, o disposición, corresponde a la organización de las palabras dentro de la oración. Una vez encontrados los argumentos es imprescindible someterlos a un orden apropiado para lograr el fin buscado.

Para persuadir en cada caso particular, es necesario determinar el lugar y el orden, que los argumentos dispuestos en el inventio, ocuparán en el discurso.

Las grandes partes del discurso fueron señaladas muy tempranamente por Corax, y su distribución a penas se ha visto alterada desde entonces:

- Exordio
- Epílogo
- Narratio
- Confirmatio

Cada una de estas partes, responde a la necesidad de establecer un orden lógico en el discurso; de forma que este construido con el debido rigor epistemológico y que según el asunto, se empiece, siga y termine por el principio, medio y fin: cuestión que aunque parece exenta de dificultades, no se presenta tarea fácil.

El Exordio y el epílogo constituyen un intento de seducción del sujeto receptor, es una llamada a los sentimientos, cuya única función es la de conmover.

La narratio y confirmatio (narración y demostración), son una llamada a la razón y su función es la de convencer.

En la mayor parte de los discursos podemos encontrarnos todas y cada una de las partes expuestas por Quintiliano, Cicerón, Aristóteles. Por supuesto, en el discurso publicitario también se revelan de una manera clara. Para poder reflejar su existencia tendríamos que analizar cada una de las modalidades de discurso publicitario, puesto que los medios en los que son exhibidos requieren un formato determinado.

En la publicidad audiovisual, la parte relacionada con la demostración es mucho más amplia y está presente de una manera más explícita que en la publicidad impresa. Aunque existe en los últimos años un gran interés por superar las barreras impuestas por los medios. Tal es el caso de los anuncios gráficos de perfumes, en los que aparece a modo de solapa, un pliego bañado con el perfume promocionado, que permite al sujeto oler el aroma que desprende el perfume. El exordio publicitario se ha ido convirtiendo, a través de los años en códigos cromáticos, gestuales, que buscan llamar la atención del receptor sobre el producto promocionado. A pesar de que esta parte no se considera indispensable en el discurso, en la publicidad se convierte en parte esencial, puesto que el primer paso de la persuasión se centra en la atención.

Para lograr la atención del sujeto receptor, la publicidad utiliza todo tipo de estrategias, bien sea recursos retóricos como el hipérbaton; tropos, como la metáfora o recursos de omisión como la elipsis, uno de los caballos de batalla de los creativos, que se ven obligados a desplegar grandes dosis de imaginación para lograr la atención de un receptor cada vez más saturado ante el continuo bombardeo de los mensajes comerciales.

La narratio es una preparación para la argumentación, que incluye dos tipos de elementos: la argumentación y los hechos. Esta parte se identifica en los anuncios gráficos tanto con la parte textual como con la icónica, debido a los grandes avances tecnológicos, a la precisión de la fotografía, una demostración puede proceder de una imagen. Si estamos promocionando una crema antienvejecimiento, que mejor demostración que una fotografía de una mujer cuyo cutis se nos

muestra impecable, llenos de luz y felicidad. Unos niños llenos de energía que consumen un producto vitaminado...

Pero en algunas ocasiones el producto requiere algo más que una mera fotografía, es entonces cuando el texto, presentado con brevedad y claridad hace las veces de narratio. Es el lugar donde se exponen los argumentos en relación con la causa, donde se despliegan las pruebas objetivas o lógicas. Debido a uno de los máximos principios de la comunicación publicitaria, el principio de la economía, la narratio y la confirmatio se encuentran a menudo representados en una misma parte. No hay espacio o tiempo para plantear y desarrollar pruebas concluyentes.

Finalmente, en el epílogo se retoma y se resume lo anteriormente expuesto y se finaliza el discurso utilizando todos los recursos para emocionar al público e inclinar al receptor a favor de la causa. Esta parte es la más fácil de identificar en los mensajes publicitarios en términos comunicacionales es lo que definimos como slogan. Una breve frase en la que se resume la ventaja del producto, con el único fin de conmover al receptor. Las estrategias más comunes utilizadas son los recursos de repetición y de posición.

En publicidad es muy importante el que el receptor recuerde el slogan, ya que es el nexo de unión más inminente entre el receptor y el producto. De ahí que la mayor parte de estas frases sean fáciles de memorizar, bien por su brevedad, bien por su ritmo.

Elocutio

El elocutio define un campo que abarca todo el lenguaje incluyendo la gramática y la dicción. En la elocución se analizan los instrumentos lingüísticos que posee el orador para conformar el discurso, considerado como disciplina lingüística.

La función de esta etapa es encontrar palabras y frases oportunas para adornar el discurso, de tal modo que los argumentos sean más persuasivos. En lo que constituye al discurso, pueden ser utilizados distintos recursos, metáforas, hipérboles, de tal modo que la elocución se aparte de lo común.

Actio y Pronunciación

Es una parte del discurso ligada a la oralidad. Consiste en la exposición de dicho discurso y la actuación retórica ante los receptores, no en vano se encuentra relacionada con la actuación teatral. La acción se refiere al acto mismo de la palabra y mira sus aspectos más diversos: pronunciación, recitación, presencia, ademanes, gestos... En el ámbito de la comunicación publicitaria, este apartado pertenece más al ámbito del casting, de la producción, de la fotografía.

Memoria

En esta etapa, entraría la mnemotécnica y otros procedimientos semejantes. Es una parte muy controvertida, puesto que en un principio no era considerada como parte esencial del discurso. Su inclusión se produjo en el Renacimiento, debido al peso que las ideas de Quintiliano adquirieron durante esta época. Esta etapa es quizás la única que no se produce en el discurso publicitario, salvo en las actuaciones de los protagonistas de los anuncios audiovisuales. Actuaciones que están mucho más ligadas a otros campos. Hasta aquí hemos plasmado las partes clásicas reconocidas por la mayoría de los autores retóricos. Pero no queremos pasar por alto algunas observaciones realizadas por autores como Albadalejo, que defienden la existencia de una sexta parte.

Para Albadalejo Mayordomo, se está dejando atrás uno de los factores más importantes del discurso: el intellectio. Es la inteligencia convenientemente aplicada la que regula el modelo de comunicación retórica planteado como modelo general y global. De las distintas formas de la

comunicación destinadas a influir en los receptores, ya sea en sus actuaciones ya en sus ideas, no sólo a través de los distintos géneros retóricos, sino también mediante las diferentes modalidades actuales de comunicación basadas en la oralidad y en la escritura que pueden encontrar su lugar en dicho modelo. (T.Albadalejo Mayordomo, 1991)

2.3 El Elocutio; Recursos Retóricos

Esta etapa ha sido la más estudiada durante años, hasta tal punto que se ha reducido abusivamente la retórica al estudio de los recursos retóricos. Olvidando la verdadera esencia de este arte. Es imprescindible que se considere el elocutio como parte, insisto sólo parte, de la retórica, dejando atrás las corrientes que llevan al estudio de la retórica partiendo de los recursos.

Este apartado de la retórica hace su primera aparición cuando Giorgias quiso aplicar a la prosa criterios estéticos. Se desarrolla sobre todo con los latinos: Cicerón y Quintiliano, y termina por absorber toda la retórica.

Los recursos retóricos han sido tratados tradicionalmente como meras armas ornamentales necesarias para el discurso. Esta, precisamente, es la afirmación refutada en esta tesis. Puesto que los recursos retóricos poseen un gran poder de persuasión, que debe ser proclamado. Dejemos atrás la función ornamental impuesta durante muchos años por nuestros lingüistas más ilustres, admitiendo que no sólo tienen capacidad de adornar, como sucede en discursos poético, sino que además participan de forma activa en el discurso persuasivo, formando parte esencial de las estrategias de toda comunicación persuasiva. Esta investigación trata, precisamente, de demostrar su poder en el ámbito publicitario, dejando abiertas las vías de otros campos.

La mayor preocupación de los estudiosos de los recursos retóricos ha recaído en su clasificación. La normalización de las clasificaciones retóricas en el contexto lingüístico supone un debate todavía abierto. Los criterios a seguir son radicalmente diferentes, ya que en cada una de estas clasificaciones prevalecen puntos de vista distintos. Las figuras son observadas y clasificadas en función de los papeles que juegan en un momento u otro de los discursos argumentativos. La designación de los fenómenos retóricos, al igual que su clasificación, es un tema aún vigente. Para algunos autores, el concepto que define a los fenómenos retóricos es el de categorías estilísticas; para otros figuras retóricas, recursos retóricos...

Partiendo de las postura que inspira esta investigación, totalmente contraria a la definición de recursos retóricos como ornatos, queremos recuperar la retórica tradicional, en cuanto a disciplina “capaz de considerar los medios de persuasión acerca de cualquier cosa dada” (Aristóteles, 1964), “arte y doctrina de la comunicación eficaz” (Enkvist, 1987)

La Comunicación publicitaria forma parte de una asombrosa ingeniería semántica, en la que se armonizan distintos recursos para lograr un único fin: la persuasión. Lograr el beneplácito del receptor es el objetivo perseguido, y en muchas ocasiones conseguido gracias a las estrategias, hábilmente utilizadas por los creativos.

La retórica es uno de estos recursos que actúa elaborando sentidos que transmiten al producto sentimientos y emociones. La producción de estos sentidos en la publicidad se efectúa partiendo de las simplificaciones y manipulaciones de la realidad por medio de una ingeniería asociativa o conceptual que actúa manipulando el lenguaje eliminando, en la mayor parte de los casos, el significado del producto, y creando significados valorativos y afectivos con una gran fuerza de persuasión.

En un principio, la publicidad se limitaba a describir y repetir una y otra vez las características del producto. Eran tiempos en los que la competencia no era tan voraz, no existían tantos productos similares, ni por tanto, esa necesidad imperiosa de diferenciarlos.

Hoy en día los productos son muy similares, bebidas con sabor a cola, camisetas de última moda, que sólo consiguen diferenciarse entre ellos gracias a la publicidad. Una publicidad llena de calificaciones y alabanzas que logran una disimilitud pertinente entre el producto y el resto.

Esta calificación, a menudo no suele coincidir con la realidad que conocemos, la distinción y la definición de los productos se consigue gracias a un proceso retórico. La retórica, consecuentemente, está colaborando de forma muy activa en la creación de todas estas distinciones que logran diferenciar al producto de sus iguales.

En atención a la funcionalidad de la retórica nos parece más propio desechar los términos de categorías estilísticas o figuras retóricas, para dejar paso a la terminología de recurso retórico. Será de esta manera como se denominará al fenómeno retórico, en este trabajo, que será considerado pues, como una de las estrategias en la comunicación publicitaria, como uno de los medios más eficaces de persuasión.

Asimismo, se pretende abandonar el estudio de la retórica como puro inventario, pretendiendo llegar al estudio de la retórica como una disciplina integrada en la semiología. Ello conlleva considerar la retórica como un conjunto de operaciones dependientes del campo semántico y en consecuencia, subsidiaria y solidaria de una teoría del modo de producción de los signos (Eco, 1978).

Son los años 60 los que marcan la etapa de salida para el estudio semiológico de la publicidad. Durante estos años, Barthes realiza una investigación acerca del análisis de la imagen como procedimiento retórico, responsable de la creación de sentidos. A Barthes le seguirán otros muchos como Durand, quien dará un paso más afirmando que en la imagen pueden descubrirse figuras y tropos semejantes al de los sistemas verbales.

Muchos otros autores como Peninou (1976), Pignotti (1976), Block de Behar Cardona y Fernández Berasarte (1979), López, Parada & Simonetti, (1991); Simonetti y Cortéz, (1994), Carreras (1979), etc., han contribuido fructíferamente al estudio de la retórica en la comunicación. Siguiendo la tradición de la semiótica, y colaborando con la creación de una, relativamente nueva, doctrina del estudio de los signos.

Aclarado el concepto que definirá, en esta investigación, a los fenómenos retóricos y el ámbito en el que se encuadra la semiología, pasaremos aclarar dos de las grandes polémicas que dividen al colectivo lingüista. Por un lado, la definición y consideración de figuras retóricas, y por otro, la división entre tropos y no tropos.

Una de las grandes polémicas concernientes a la clasificación de las figuras se centra en torno a la distinción y definición de tropos y figuras. Pero no es una discusión moderna, ya Quintiliano planteaba este problema. En la retórica clásica se han utilizado las designaciones de Tropo y Figura para englobar los recursos retóricos. Esta tarea fue abordada por la retórica clásica bajo el nombre de tropología. Se establecía una diferencia entre tropo y no tropo. El límite entre ambos términos lo establecerá su esencia misma.

Los fenómenos retóricos han sido tradicionalmente definidos como transgresiones o desvíos del uso corriente. Si estas transgresiones hacen referencia al sentido, estaremos hablando de tropos, mientras que las restantes serán consideradas no tropos. Esta consideración va a marcar la pauta, para muchos autores, a la hora de establecer los ordenamientos de la Retórica. Éste, junto con el problema de la definición de las figuras retóricas, ha sido el foco de atención durante muchos años para lingüistas, filósofos.

La polémica a cerca de la ecuación: "norma – trasgresión" está servida. Para J. M. Klinkenberg existe dos maneras de solucionar este problema; por un lado, haciendo de la norma y del desvío no objetos empíricos sino modelos. La segunda manera de retomar el problema, tal y como defiende la retórica perelmaniana, es mostrar que el desvío figural es siempre contextual: no

existe en relación con un modelo absoluto, sino siempre *hic et nunc*. Las normas son siempre locales, de manera que los desvíos son locales también.

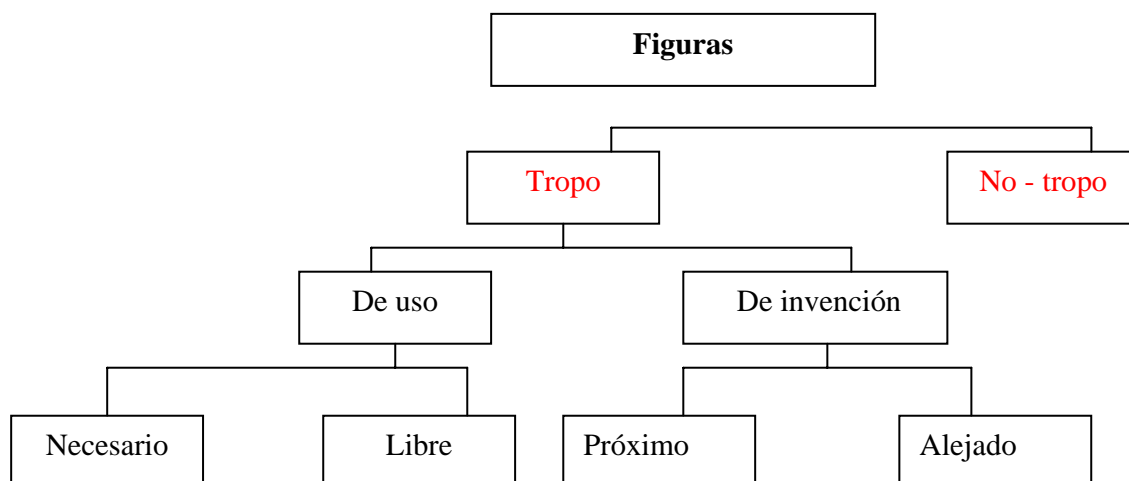
Fontainer, fundador de la Retórica moderna, define a los tropos en relación con su cambio de sentido. Su clasificación se basa en la división de no - tropos y tropos. Para realizar esta división, se fundamenta en el sentido que adquieren las palabras. Lo importante y determinante a la hora de considerar un tropo es saber si las palabras se toman en un sentido propio o se las toma en un sentido desviado, sólo en este último caso se podrá hablar de tropo. El criterio que utiliza es el de la frecuencia de empleo, un sentido puede perder su condición cuando se utiliza con frecuencia.

La frecuencia de empleo es una variable difícil de medir y muy susceptible. Un determinado sinónimo puede ser muy utilizado entre algunas jergas, o en ciertas situaciones o por determinados subgrupos. Estos usos diferenciados llevaría a establecer infinidad de combinaciones en las que un mismo recurso sufriría múltiples definiciones. Por tanto, su utilidad es escasa, y partiremos en esta investigación de la figura como desviación, independientemente del grado que pueda poseer.

Fontainer resuelve este problema adoptando las directrices establecidas por Radonvillier entre figuras usuales o de la lengua y figuras inventadas o del escritor. Estas últimas se corresponderían con el grado máximo de desvío, con la invención, mientras que las primeras se pertenecerían al grado primero, las figuras de uso corriente.

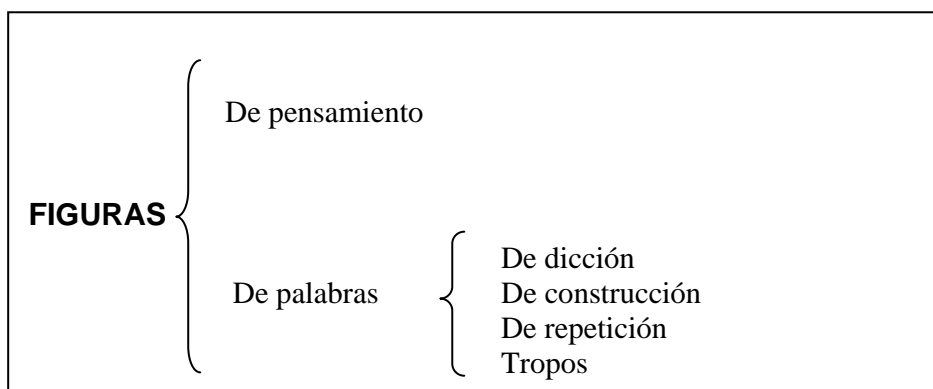
Aquellos recursos que se establecen casi por exigencias de la lengua, puesto que es el único sentido disponible de un contexto dado, serán definidas como figuras de grado cero de desvío. En estas figuras no existe la conciencia de una alteración de sentido.

Resumiendo, para Fontainer, todas las figuras son desvíos, unas alteran el sentido, otras la sintaxis y otras las formas sonoras, y estas pueden ser clasificadas según alteren o no el sentido en: tropos y no - tropos.



Du Marsais, antecesor de Fontainer, publica en 1930 "El Tratado sobre los Tropos", dejando de un lado a las figuras y centrando su estudio de la retórica en los tropos. Su visión se inclina más hacia la lingüística que a la retórica.

Du Marsais considera que existen dos tipos de figuras. Las primeras, las que conciernen al cambio de sentido, los tropos; las segundas, las que no conciernen al cambio de sentido y estas son consideradas por el autor como una parte de las relaciones entre las unidades lingüísticas; repeticiones, antítesis gradaciones... creando la siguiente reagrupación:



Du Marsais considera a los tropos como figuras, dando al fenómeno el nombre de figuras retóricas, sin distinguir entre figuras y tropos.

Este autor pone en duda el concepto de retórica como desviación. Utilizando el ejemplo de las verduleras en un día de mercado, las cuales son capaces de utilizar más recursos retóricos en una mañana que en muchas ocasiones la Academia de la Lengua.

La clasificación realizada por Du Marsais se apoya en las clasificaciones clásicas de las figuras (figuras de pensamiento, de palabra y tropos). La diferencia estriba en la consideración del tropo como una figura más de palabra, con la única diferencia que el tropo no forma parte de las relaciones entre las unidades lingüísticas.

En su obra, deja entre renglones el hecho de que muchas de las figuras participan de varias categorías a la vez. Una figura del pensamiento puede tornarse de manera instantánea en un tropo. Un tropo puede ser construido mediante una repetición.

La principal diferencia que se establece entre ambos autores, Du Marsais y Fontainer, parte del criterio del uso. Para el primero. El grado cero anula la retórica, mientras que para Fontainer sigue siendo un recurso retórico, de tal modo que se diferencia entre el sentido diacrónico de Du Marsais y el sincrónico de Fontainer. Así, al hablar del “brazo del sillón” podemos encontrarnos con distintas consideraciones ya que teniendo en cuenta que es el único sentido disponible, no estaríamos tratando con un término retórico, existiría un grado cero. Opinión de Du Marsais, opuesta a la de su discípulo Fontainer, ya que para él seguía siendo retórica. En concreto, un tropo de uso necesario.

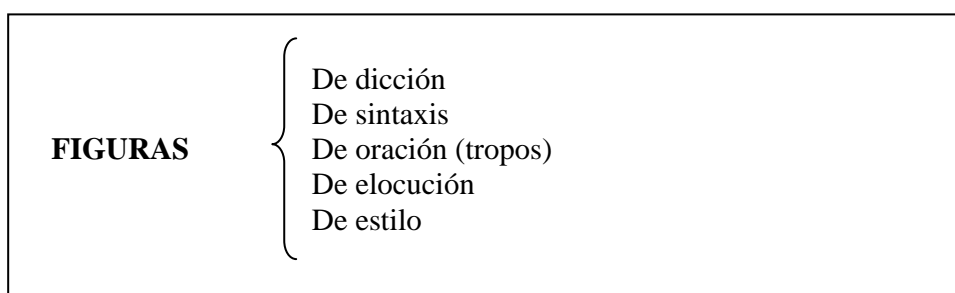
Esta consideración es muy importante a la hora de analizar la retórica en la publicidad, ya que existen figuras como la hipérbole que se han convertido en casi el único sentido disponible a la hora de definir el producto. Expresiones como “el único”, “el Primero”, etc. son utilizadas de manera habitual en los anuncios perdiendo su sentido propio.

A la hora de definir la hipérbole se hace una matización, sólo será considerada hipérbole si el término extremo no conviene al sujeto que califica. Es difícil tener en cuenta esta consideración, puesto que la mayoría de las veces nos encontramos con marcas del mismo sector que afirman ser las primeras, o las mejores en su campo.

Es así como muchos de los términos utilizados en publicidad pueden no ser considerados recursos retóricos. Es tan usual utilizar determinados términos, expresiones, construcciones sintácticas, que podríamos decir que en el discurso publicitario no constituyen una violación de la norma, sino más bien parte de la misma.

En este estudio nos centraremos en la definición de recurso como desviación. Partiremos de la base de que todas estas formas utilizadas de manera habitual en el lenguaje publicitario, siguen constituyendo una trasgresión de la norma, y es precisamente esta violación la que contribuye con la estrategia general de la publicidad a despertar comportamientos a pesar de que muchos de estos recursos estén tan agotados pueden menoscabar sus efectos.

El tercero de los autores de la Retórica Clásica Francesa es Beauzée. En su ordenación, hallamos la consideración de la figura como desviación con una leve diferencia de la clasificación de Fontainer. En las diferentes argumentaciones, Beauzée intenta proporcionar a cada una de las formas lingüísticas un ámbito afectivo o estético y para ello realiza dentro de cada grupo una serie de subdivisiones.

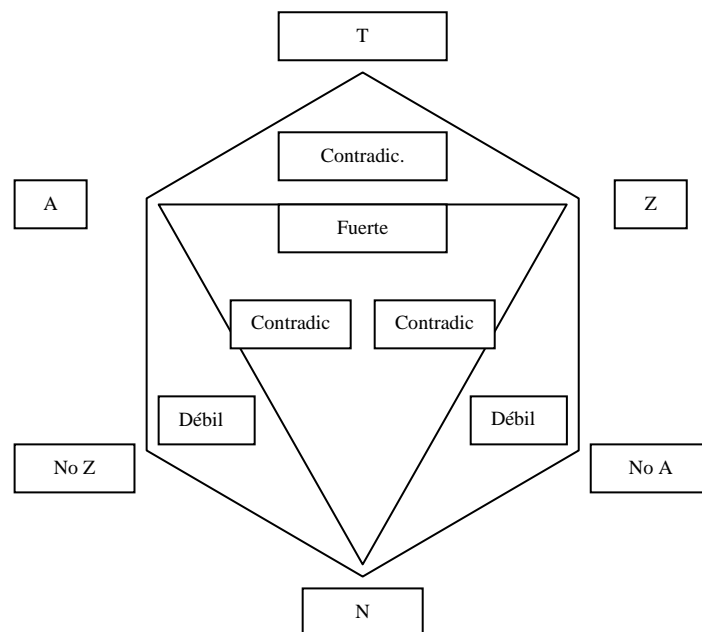


En ambos casos, se ha tomado como criterio de la clasificación, por un lado la concepción de figura como desviación, y por otro las diferentes operaciones que se efectúan sobre la lengua o los pensamientos.

Este criterio también está implícito en la clasificación de Jean Cohen. Para este autor la norma ya no se fundamenta en el uso. Se basa en "...un conjunto limitado e invariante de reglas operativas..." y por lo tanto toma en cuenta la noción de desvío como trasgresión sistemática de la norma y se deja atrás la noción de la frecuencia de uso.

Cohen establece un sistema de oposiciones mediante el cual va a definir y clasificar los recursos retóricos. La fuerza y el grado de la trasgresión definirá al recurso. De esta manera se introduce una nueva noción, la escala del grado de desviación respecto del principio de no contradicción (Cohen, 1970). Pueden existir, según este criterio, contradicciones fuertes, contradicciones débiles.

(Cuadro 3: hexágono de Blanché). Los términos A y Z, suelen corresponderse con paradigmas binarios, resultando de estos una relación disyuntiva, uno representa la negación pura del otro. Por ejemplo, verdadero / falso. Son términos opuestos, tanto, que en el diccionario uno sirve para definir al otro. Verdadero: lo que no es falso. Estos dos términos son los que constituyen los términos polares. Pero la contradicción no tiene por que tener un grado tan alto. Entre medias de ambos términos pueden existir distintas opciones: Grande / mediano / pequeño. En este caso la negación gramatical es menor. En estos dos niveles de negación nos encontramos pues con grados diferentes, en el primer caso existe un grado más fuerte, puesto que niega universalmente el predicado, en el segundo sólo niega la universalidad. Pequeño resultará, pues, ser la negación fuerte de grande, mientras que mediano es la negación débil de ambos. (Cohen, 1970). Tal y como refleja el hexágono de Blanché, encontraremos negaciones fuertes, ("pequeño", "grande"), o débiles, ("mediano") a las que Cohen define como términos neutros. Las negaciones fuertes se corresponden con los términos extremos.



Cuadro 3: Hexágono de Blanché

A y Z, términos polares N, término neutro T, término

Mediante este esquema de contradicciones fuertes y débiles, Cohen descubre y organiza la estructura lógica de algunas de las figuras más importantes de la retórica.

1.- Figuras de contradicción fuerte

Oxímoron

Antítesis

2.- Figuras de contradicción débil

Hipérbole

Lítote

Ironía

Existen otras muchas figuras, que para Cohen no son más que desviaciones de éstas. Y todas son explicadas mediante su relación de contradicción, donde la ironía es la contradicción del pensamiento, la lítote la negación gramatical, la antítesis la contradicción por aproximación, el oxímoron por conjunción...

En este caso, la tropología no es nada pertinente en el criterio de clasificación. La negación gramatical y lexical son las pautas seguidas para realizar la definición y el reagrupamiento de las figuras retóricas, muy lejos de emular a la Retórica Clásica Francesa.

La tradición retórica nos ha legado valiosos tributos acerca de la Oratoria. El pueblo griego, el romano, han contribuido con sus escritos a crear toda una filosofía de la retórica. El arte de la elocuencia, del discurso, del ornato de la oración, es también una de las bases para crear ordenamientos retóricos. Basándose en los procedimientos ornamentales de los recursos y su función en el discurso, se realizaron grandes clasificaciones: Cicerón, Quintiliano. Siguiendo los patrones marcados por estos grandes autores, el lingüista Bartolomé Jiménez Patón en su Elocuencia Española, del año 1604, nos concede una valiosísima clasificación de las figuras retóricas, o más apropiado para sus escritos, de las figuras ornamentales.

Para entender esta clasificación es imprescindible partir de la definición de retórica dada por Jiménez Patón. Para este lingüista la retórica constituía el arte que enseña a adornar la oración, lo que se habla y se dice. Sus partes son dos, la elocución y la acción.

Nos movemos en unos años en los que la tradición escrita está limitada a unos pocos privilegiados. El porcentaje de analfabetismo lleva a que las enseñanzas se transmitan principalmente de boca en boca. La imagen no tiene cabida en esta cultura. Los manuales de Retórica hacen las veces de guías para escribir bien, para saber hacer versos.

La importancia de la construcción retórica sólo se vislumbra en alguno de sus aspectos parciales en textos como El arte nuevo de hacer comedia de Lope de Vega, o en Uso del Lenguaje y la composición, texto de Cervantes. Es pues imprescindible conocer los mecanismos más adecuados para transferir los conocimientos, de una manera tal que las palabras parezcan del todo natural, de la tierra y no por intrusión asentadas (Quintiliano).

El creador de la Retórica Eclesiástica, Fray Luís de Granada nos expone brevemente el principio de la Retórica: “evitar el lenguaje viciado, los barbarismos, hablar con claridad, elegancia e integrante integridad, hablar a propósito intentando hablar de lo principal, que es lo que se trata para no salir de la materia”.

Teniendo en cuenta esta filosofía, estos principios, es casi inevitable que en las clasificaciones de esta época se entremezclen gramática y dialéctica y como consecuencia nos encontramos con figuras como la diéresis, poco relacionadas hoy en día con la retórica.

En la clasificación realizada por Jiménez Patón es fácil vislumbrar su concepción de la Retórica, una Retórica cuyo principal cometido es “adornar la oración con tropos y hermosas figuras” (Jiménez Patón, 1604).

A pesar de que existe un claro alejamiento del juicio que en esta investigación se realiza de la retórica, es interesante conocer distintos puntos de vista acerca de este fenómeno y sobre todo, llegar a entender de dónde provienen las clasificaciones actuales, que aunque nos parezca algo inverosímil, no difieren tanto de las realizadas hace siglos por Quintiliano, Cicerón o nuestro más ilustre retórico que aquí nos ocupa.

Es obvio que las figuras han sido redefinidas, y algunas de ellas excluidas de la ordenación, pero existe un hilo conductor que marca el camino a seguir, que se refleja generación tras generación. Por ello, y considerando importante establecer una adecuada base científica en esta investigación, se ha tomado en cuenta esta concepción de la Retórica. Considerando a Bartolomé Jiménez uno de los máximos representantes de esta corriente en lengua castellana, era pertinente tener en cuenta su clasificación, que más tarde se compara con la seleccionada para analizar el corpus seleccionado en esta investigación.

Las clasificaciones más tradicionales de la retórica utilizadas hoy en día en numerosos ámbitos académicos, establecían tres grupos para definir las distintas categorías de las figuras. El primer grupo respondía a las figuras del lenguaje que reflejan aquellas transgresiones que afectaban al léxico, a la estructura sintáctica o al sentido de un texto. Se refiere principalmente a efectos conseguidos por repetición de palabras, de estructuras sintácticas o de significados, y a variaciones de esquemas sintácticos.

El segundo grupo fue denominado figuras de pensamiento, que se basan en la formulación chocante que se produce en el contenido. Su fuerza no reside en las palabras, que podrían ser otras sin que la figura desapareciese, sino en el modo llamativo con que se modula el pensamiento.

La última categoría se corresponde a las figuras denominadas Tropos. Los tropos son considerados como figuras Retóricas, cuyo principal cometido es crear sentidos y utilizar palabras en sentido distinto al que propiamente les corresponde, pero que tienen con éste una conexión, correspondencia o semejanza, les permite realizar su cometido.

Figuras del Lenguaje	Figuras de Pensamiento	Tropos
Aliteración Amplificación Anáfora Anfibología Armonía imitativa Asíndeton Asonancia Batología Complexión Concatenación Concesión Conduplicación Conmoración Conversión Datismo Derivación Disyunción Epifonema Epínome Epítrope Epítome Hipermetría Histerología Poliptoton Retruécano Similicadencia Sinonimia	Alusión Anticipación Antífrasis Antítesis Apostrofe Asociación Asteismo Atenuación Optación Paradiástole Paradoja Parresia Perífrasis Personificación Polisíndeton Preterición Repetición Reticencia Retruécano Sarcasmo Sátira Anticipación Suspensión Tautología Trasposición	Abusión Alegoría Antonomasia Carientismo Cleuasma Clímax Comunicación Comparación Conminación Conmoración Corrección Deprecación Dialogismo Distribución Dubitación Énfasis Epínome Epítome Equívoco Erotema Eufemismo Eutrapelia Exclamación Explicación Gradación Hipérbole Histerología Humorismo Idolopeya Imposible Imprecación Ironía Lítote Ostentación Catacresis Metáfora Metagoge Metonimia Onomatopeya Sinécdoque

Estas tres categorías quedan reducidas a dos en la ordenación que nos ofrece Bartolomé Jiménez, las figuras de Palabra y las figuras de Sentencia. Bartolomé Jiménez agrupa dos de las categorías anteriores en un solo grupo, de tal forma que las figuras del lenguaje y los tropos quedan aglutinados bajo la denominación de figuras de palabras, mientras que las denominadas anteriormente figuras de pensamiento, pasan a llamarse figuras de sentencia. Estas últimas ya fueron definidas por Cicerón en su libro Oratore.

Las figuras de sentencia toman su fuerza del sentido de toda la oración, dicho de tal suerte que se aparte del modo común de hablar. La base de la clasificación es básicamente la misma, la diferencia radica en la distinción de las categorías y en la denominación de alguna de las figuras.

Los tropos no son separados del resto de las figuras. La concepción que de ellos se tiene es de una figura más, clasificada dentro del grupo de figuras de palabra. Esta clasificación está más cerca del ámbito de la oratoria, no en vano Jiménez Patón considera a la retórica como una parte más de la oratoria, separándolo del arte de la dialéctica, y limitándola a un fenómeno de ornato.

Seguimos conservando una característica común a todas las clasificaciones, el concepto de Retórica como trasgresión de la norma, en este caso del lenguaje castellano.

FIGURAS DE SENTENCIA
<u>Petición</u>
Salutación
Imprecación (en griego: birsis)
Addubitación (dubitación)
Comunicación
Interrogación (en griego erotyma)
Subiección
Permisión
Concesión
Prolepsis
<u>Ficción</u>
Prosopopeya
Ethopopeya
Mimesis
Ironía
Hypothiposis
Preterición
Digresión
Apotrphe
<u>Amplificación</u>
Exclamación
Epiphonema
Sustentación
Parrhesia
Hipérbole
Dicciones
Paremia
Apotegma
Merismos
Sinapismos
Commoración
Auxesis
Epexegis
Premición
Metástasis

FIGURAS DE PALABRA
<u>Aumento</u>
Anástrofe
Complexión
Duplicación
Epizeuxis
Anadiplosis
Epanodos
Gradación
Poliptoton
Pleonasmo
Perisología
Conduplicación
Thautoligía
Cachophaton
Tapinosis
<u>Faltas</u>
Sinonimia
Zeuma
Silepsis
Prótesis
Sinecdoque
Sineciosis
Synalepha
Ecthlipse
Diéresis
Hypermetría
Metaplasmo
Epítetos
<u>Trastueque</u>
Paronomasia
Similecadente
Similiter
Isocolon
Contrapuestos
Paradiástoles
Antimethabole
Distribución
Epanortosis
Hyperbaton
Tropo
Tmesis

Tras el siglo XVIII, la retórica entrará en una profunda decadencia, será un siglo de oscuridad para este arte, que no volverá a resurgir hasta el siglo XX. Hasta el siglo XX, las clasificaciones y estudios que se venían realizando tenían un claro matiz lingüístico. En ningún momento ninguna investigación se había planteado la posibilidad de la existencia de recursos retóricos en otros campos, como en el ámbito de la imagen.

El fenómeno quedaba restringido al ámbito de las letras, la poesía, la oratoria, etc. Pero en los años 60, el resurgir de una nueva disciplina, la semiótica, va a abrir muchas posibilidades al análisis de otro tipo de lenguaje. Es la época en la que la lingüística y la semiótica comienzan a interactuarse. La semiótica permite integrar los hallazgos lingüísticos (el conjunto de reglas de construcción del discurso) y semánticos (a través de la poética, el estudio de los significados trasladados, de las figuras) de la retórica clásica. (Carlos Lomas, 2000).

Autores como Eco, Peninou, Durand, Barthes, comienzan a preocuparse por el análisis de la imagen. Es entonces cuando se redescubre la retórica en este campo. La incursión de los "massmedia" se consolidaba en todos los ámbitos de la vida cotidiana: en la política, en la técnica, en lo cultural. Esto despierta una serie de expectativas, ya que los medios aparecen como espacios erigidos socialmente que operan de modo persuasivo. Es así como surge una nueva inquietud acerca de la vigencia de la retórica clásica en los medios de comunicación. "En cualquiera de sus variantes discursivas la comunicación massmediática es una obra retórica que llega a los espectadores que no son pasivos sino que negocian la significación del mensaje que reciben" (López De Abarca, 2002).

Obras clásicas de retórica, como la Institutio Oratoria de Quintiliano; el De oratore y De inventione de Cicerón y la misma Retórica de Aristóteles vuelven a editarse con nuevas traducciones y comentarios. También comienzan a aparecer estudios valiosísimos de esta disciplina. Es el caso de Chaim Perelman que desarrolla el concepto de auditorio y la importancia de su conocimiento en la persuasión; su obra más importante, el Tratado de la argumentación, aborda la retórica desde una perspectiva lingüística, Rhétorique, herméneutique et critique de l'idéologie. Paul Ricoeur vincula retórica y hermenéutica, Rhétorique-Poétique-Herméneutique, La métaphore viva. Roland Barthes, Roman Jakobson, con su Retórica y Lingüística, Tzvetan Todorov, Lacan y su Psicoanálisis, el Grupo de Agustín García Calvo. Estos y otros muchos autores han conseguido convertir la Retórica moderna en una prolongación de la retórica antigua.

Este nuevo interés va a propiciar diferentes estudios y clasificaciones que tendrán más en consideración a los medios de comunicación. La imagen comienza a adquirir un papel de protagonista en la sociedad y, consecuentemente, en muchas de las investigaciones de variados campos científicos, como en el psicológico, en el sociológico, en el semiótico, el arte, etc. Estas nuevas clasificaciones van a obligar a las teorías retóricas a actualizarse y a regenerarse, creando una nueva concepción del fenómeno retórico. Es entonces cuando aparecen la Retórica de la imagen, del Grupo μ , la Retórica de la Música, de Arnold Schering, la Retórica del Número de Jaques Durand.

No todos los autores estaban dispuestos a esta reestructuración. Existen muchas críticas y divergencias al respecto. El traspaso de términos retóricos propios de la doctrina lingüística a la doctrina visual es altamente criticado por algunos autores que consideran que cada ámbito debe poseer conceptos y definiciones que se ajusten a sus necesidades. En las clasificaciones retóricas plasmadas hasta ahora, no tiene cabida un análisis de la imagen, por lo que hay que comenzar el camino partiendo de la semiótica y estableciendo nuevas relaciones.

A pesar de estas críticas algunos autores decidieron conservar los conceptos y adaptarlos en la medida de lo posible. Las investigaciones más relevantes en este sector son realizadas por el grupo μ , su Retórica de La Comunicación visual refleja estas nuevas inquietudes surgidas por irrupción de los massmedias, en las que los fenómenos dejan de estudiarse como meramente ornamentales y se les otorga el poder que ya le otorgaba Aristóteles a la retórica, el poder de persuasión.

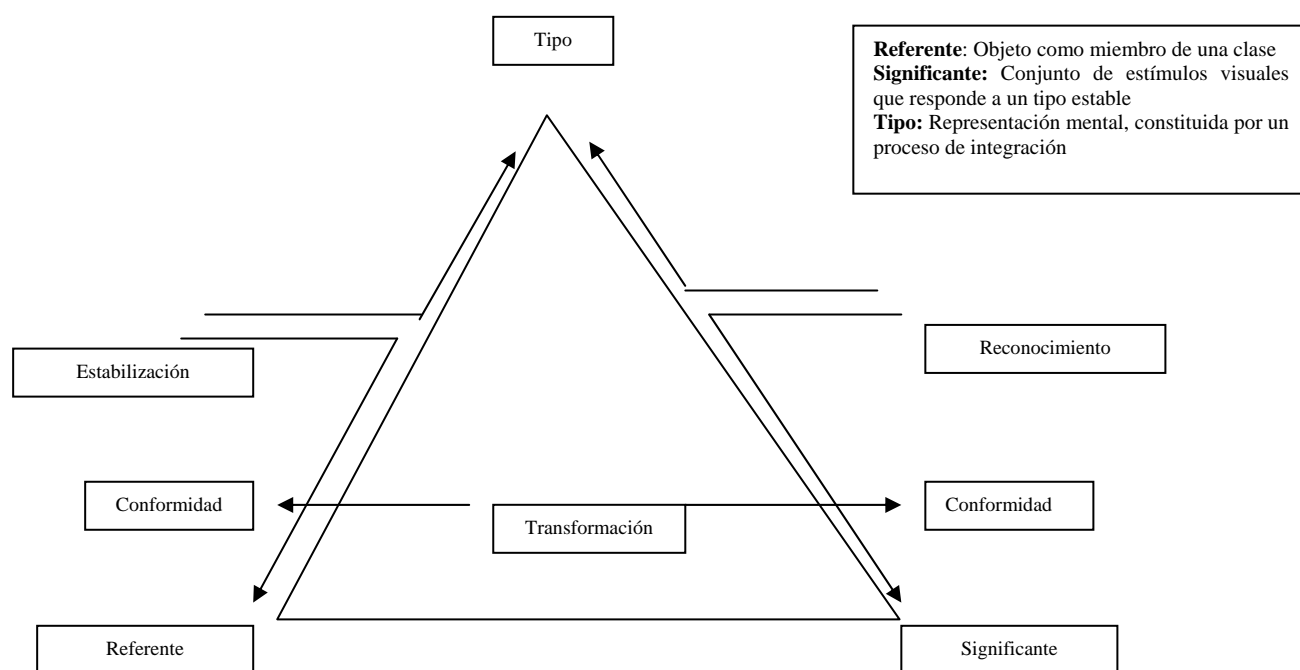
La Retórica, como disciplina susceptible de aprendizaje, tiene un origen ajeno por completo a la literatura. "El mundo clásico grecolatino descubrió la eficacia de la palabra como medio para

influir sobre los estados de ánimo, las creencias o las ideas, su extraordinaria capacidad para incidir, de forma más o menos sutil, en las conductas y en las convicciones de quienes las escuchaban” (Ruiz Cierva, 2002). El poder de la imagen será descubierto más tarde gracias al nacimiento de los medios de comunicación y al papel que ostentan en la sociedad.

El Grupo μ plasma su análisis de la imagen desde la perspectiva semiótica. Su primera labor es definir una Teoría de los Signos, utilizando para ello el canal visual. Para el Grupo, el signo es una configuración estable, cuyo papel pragmático es el de permitir anticipaciones, recuerdos o sustituciones a partir de una situación. Definición que está muy cerca de la relación triádica de Pierce en la que la función signica se basa en la representación, presentación y comunicación.

Reconoce dos tipos de signo, y no tres como Pierce. Según el vínculo que une al signo con su referente se registran: el signo Icónico y el Plástico, esta clasificación no es novedosa puesto que puede encontrarse en otros muchos autores como Damisch (1979), Sonesson (1987), partiendo de esta clasificación establecerán la ordenación de los recursos retóricos.

El signo icónico es aquel que está en relación de parecido con la realidad exterior, el concepto es independiente de la naturaleza física del medio. Este signo nos remite a una clase de objetos, a un referente. El referente es el objeto o entidad real a que el signo remite. Para Eco, el modelo que construimos al reconocer y recordar el objeto, pudiera compararse al modelo de relaciones perceptivas. En este modelo representado por el Grupo μ , bajo la forma geométrica de un triángulo, se plasma la emisión y recepción del signo icónico.



El camino que se recorre desde el enunciado percibido hasta la reconstrucción de el enunciado concebido pasa por la identificación de un referente (reconocido gracias a la percepción de un estímulo visual) que le corresponde mediante transformaciones adecuadas.

Es así como se produce la recepción de los signos icónicos gracias sobre todo a las transformaciones que realizamos, muy importantes también a la hora de emitir signos icónicos. La producción de estos signos pasa por el simulacro de un referente, que se produce gracias a las transformaciones aplicadas, de tal manera que un resultado sea conforme al modelo propuesto por el tipo correspondiente al referente. Estas transformaciones pueden ser homogéneas o heterogéneas,

según la totalidad del campo que se deba transformar. Son ellas las causantes de la producción de recursos retóricos, la mayor parte de los casos basados en transformaciones heterogéneas. Pero sería un error reducir todas las transformaciones en recursos retóricos, aunque si podríamos aseverar que son potencialmente productoras de la retórica.

El segundo grupo de signos es el correspondiente al signo plástico. Los enunciados plásticos pueden ser analizado desde el punto de vista de las formas, los colores y las texturas, o desde el conjunto formado por la combinación de varios de estos elementos.

El conjunto de signos plásticos forman un sistema de contenidos psicológicos postulados por el receptor, que no tienen necesariamente correspondiente en la psicología científica. (Grupo μ , 1970) Son tres las familias que forman parte de esta tipología: los colores, las formas y las texturas. Las oposiciones estructurales de estos tres elementos constituyen la única posibilidad de análisis plásticos. (Claro / oscuro, abierto / cerrado). Quizás el elemento más estudiado sea el color. La psicología social ha realizado numerosos estudios para determinar las asociaciones suscitadas por los colores, existe incluso una teoría de la armonía, basada en la retórica del color (Caiva, José “figuras retóricas cromáticas en enunciados visuales” 2002).

Los otros dos elementos son los más abandonados y aunque, con el arte simbólico y abstracto renacieron, muchos autores descargaban la responsabilidad de connotación, e incluso la de la totalidad e su obra, en la textura y las formas.

La retórica en esta tipología emergería de la desubicación de cualquier ocurrencia plástica. Una ocurrencia plástica que arrebatara la posición de otra ocurrencia en función de la redundancia del mensaje. Consecuentemente, con la definición realizada por el Grupo μ de los signos, dividiremos la retórica de la imagen en dos grupos: la retórica plástica y la retórica icónica.

La retórica iconográfica, es la más representativa de la comunicación publicitaria. Esto no quiere decir que no podamos encontrar retórica plástica en la publicidad, sino que en la mayor parte de los casos la retórica utilizada en la promoción de los productos se corresponde más con los signos icónicos. La retórica icónica se divide según la operación realizada en la recepción del signo, en retórica tipológica y de retórica de la transformación. Recordemos que la retórica era, en la mayor parte de los casos, fruto de las transformaciones heterogéneas que el receptor realiza del referente. Cuando la retórica se produce en estos niveles hablamos de retórica de la transformación.

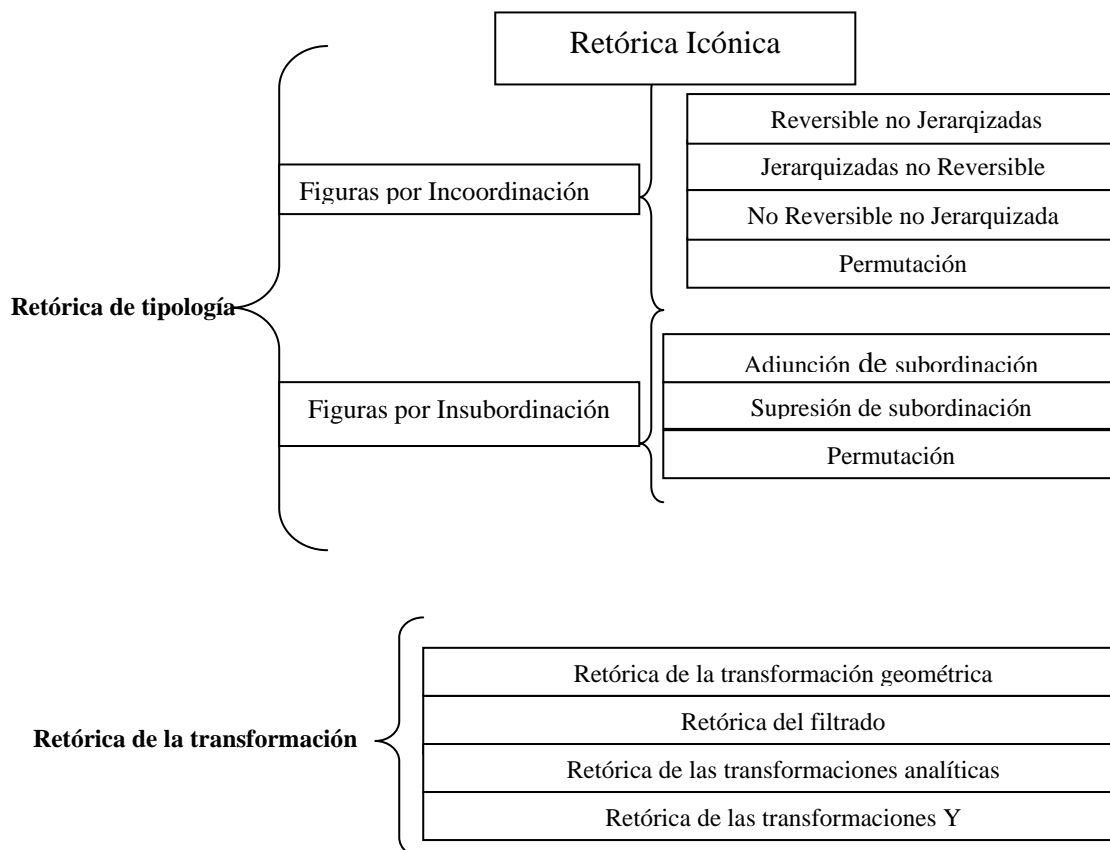
Pero la retórica también puede producirse en el nivel de reconocimiento del signo. Hablaríamos en este caso de la Retórica Tipológica. En esta retórica el receptor busca un emparejamiento del grado concebido y del grado manifestado. Se busca un significante para un tipo, para ello es necesario que se identifique el grado concebido y se localice la desviación del grado manifestado en relación con el contexto para finalmente buscar el emparejamiento.

La retórica tipológica implica operaciones y operandos, aquí los operandos son los tipos y los determinantes, las operaciones son de supresión, adjunción, supresiones – adjunciones o permutaciones.

En la retórica de la transformación se alteran las propiedades globales de una entidad, considerando como propiedades globales las formas de identidad que las caracteriza. Estas propiedades pueden ser modificadas por transformaciones homogéneas o heterogéneas.

En la retórica de las transformaciones nos encontramos con manifestaciones referentes a un tipo, pero no conforme con él. De aquí nace la Retórica.

Ambas retóricas hacen referencia en todo momento a la Comunicación visual. Y siempre tomando como referencia enunciados completos, en ningún momento reconocen retórica en signos aislados.



RETÓRICA TIPOLOGICA

🌈 Figuras Por Incoordinación: nacen de la supresión o añadidura de elementos coordinados. Se añaden o se suprimen las relaciones de subordinación que las implican.

- a). *Jerarquizadas no reversibles*: se basa en las propiedades globales comunes de los dos significantes. El conjunto de las partes, todas sustituidas está estrechamente subordinadas al contorno del conjunto, el cual no puede ser modificado, pues podría estar en juego el reconocimiento. (Absolut Vodka nº 8 figura 1; Granini nº 4, nº 5, nº 6, figura 2, 3, 4)
- b). *Reversibles no jerarquizadas*: se fundamenta en la integración más o menos extendida entre dos o varias entidades visuales, cuyos significantes presentan rasgos parecidos dejando lugar a una lectura doble de los significantes que favorece la reversibilidad de la figura. No existe subordinación entre los elementos. La diferencia entre esta figura y la metáfora lingüística radica en la interacción de los significados. Ésta se produce en un contexto en el que sólo está presente uno de los dos significantes. (Ballantine's nº 1, nº 2, nº 6, nº 7, nº 11, nº 14, figuras 5, 6, 7, 8, 9, 10, Brugal nº 1, figura 11)
- c). *No reversible no jerarquizadas*: se trata de constituir un tipo nuevo, lo que le priva a la figura de reversibilidad. La lectura se basa en un ajuste a la estructura habitual de la clase que los engloba. (J&B, figura 12, 13, 14)
- d). *Permutación*: el grado percibido y el grado concebido son relacionados simétricamente, no se puede obviar la aparición de las analogías invertidas, la una con relación a la otra. (Absolut Vodka nº 2, figura 15)

🚦 Figuras por Insubordinación: estas figuras están más relacionadas con ámbitos académicos y artísticos.

- 🔴 a). Supresión de subordinación: silueta y viñeta. Se basa en la supresión bien completa, siluetaje, o bien parcial, viñetaje. (Johnnie Walter nº 4, figura 16)
- 🔴 b). Adjunción de subordinación: se crea un cabeceo extraordinario entre lo real y su representación. (Smirnoff, figura 17)
- 🔴 c). Permutación: se basa en la permutación que se produce gracias a la existencia de estereotipos, que funciona como tipo englobante, en cuyo interior tiene lugar la permutación. (Schweppes nº 5, nº 8, figura 18, 19, Martín Codax nº 2, figura 20)

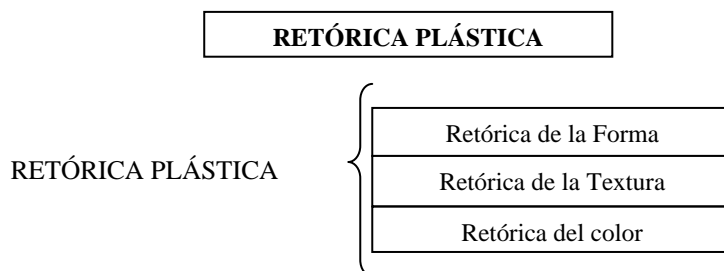
RETÓRICA DE LA TRANSFORMACIÓN

🚦 Retórica del filtrado: en la que se añade un filtrado a una imagen. (Absolut Vodka nº 5, figura 21)

🚦 Retórica de la transformación geométrica: uno o varios elementos del significante del enunciado sufren transformaciones que los ponen en evidencia con relación a los restantes elementos. (Gordon's nº 4, figura 22, Gran Feudo nº 3 figura 23, Schweppes nº 4, figura 24)

🚦 Retórica de las transformaciones analíticas: se trata del esbozo. Esta figura tiene su origen en la supresión de las líneas más importantes, que propicia una visión sintética. (Four Roses nº 3, nº 4, figura 25, 26)

🚦 Retórica de la transformación Y: es propia del campo de la fotografía y la pintura. Son desviaciones que se realizan para crear un ambiente más tierno, se suavizan o endurecen las pruebas. Las desviaciones obtenidas pueden ser tan identificables que no puedes ser atribuidas a limitaciones técnicas. (Ron Barceló nº 1, figura 27, Beefeater nº 12, figura 28, Cointreau nº 1, figura 29 Cutty – Sark, figura 30, Zoco nº 1, figura 31)



🚦 Retórica de la Forma: se basa en la regularidad, los rasgos redundantes provocan una regularidad global y esta regularidad nos permite identificar la ruptura, que será interpretada como recurso retórico. Puede darse la trasgresión en distintos niveles, a nivel de orientación, de dimensión o en la elección de la forma.

🚦 Retórica de la Textura:

🔵 Figuras de Homogeneidad: en ciertos casos la uniformidad de la textura puede ser considerado recurso retórico.

🔵 Figuras de Concomitancia: la retórica de la concomitancia procede de una substitución: pintura lisa sustituida por vidrio, arena.

🔵 Figuras de Variación Contradictoria: la violación surge del material empleado. Este material puede transgredir una cierta representación de una práctica artística o de otra clase. Esta figura tiene sus orígenes en prácticas socio – históricas.

✚ Retórica del color: las transgresiones en este elemento son múltiples. Pueden recaer en cualquiera de los componentes del color, cronemas de dominancia, luminosidad o saturación. Pueden recaer en los principios puestos a punto en la sintaxis de los colores: gradualidad y repertorialidad. E incluso, puede recaer en tradiciones históricas – sociales.

Quizá ésta sea la clasificación más completa del campo visual, en la que se tienen en cuenta factores que hasta ahora se habían ignorado completamente. El componente iconográfico, al igual que textual, posee características que lo define y lo convierte en un elemento particularmente único. Sin embargo, cada uno de ellos merece ser tratado con propiedad. Cada uno de estos campos merece una retórica particular que clarifique las transgresiones y las ordene de manera única y exclusiva. El Grupo μ nos ha legado una extraordinaria retórica de la comunicación visual, donde por primera vez podemos reconocer, sin ataduras lingüísticas, recursos retóricos sorprendentemente útiles.

Por primera vez, podemos ignorar la terminología creada por y para el campo lingüístico para dar paso a una teoría de la imagen, una teoría que refleje la inquietud científica de estos últimos años, en los que los medios de comunicación han pasado a ocupar un lugar privilegiado en nuestra vida cotidiana. Pero esta ordenación tiene un inconveniente, la interacción entre el campo visual y el textual es en los anuncios gráficos, muy fuerte. A menudo, la imagen da sentido al texto o viceversa. Los dos campos forman un “indiviso”.

En los anuncios de Cutty Sark, presentados en esta investigación, la imagen por sí misma no presenta ninguna trasgresión; un metro, un riñón, unas balas, son imágenes que no suponen ninguna violación de la norma. Sin embargo, cuando a la imagen añadimos el texto, nos damos cuenta que ambos forman una unión perfecta en forma de tropo. El mensaje lingüístico por sí solo, tampoco constituye ninguna trasgresión, pero es casi inevitable hacer la doble lectura a la que nos invita el tropo y la erotema cuando unimos ambos campos. Las balas se convierten en sinécdoques, la pregunta en erotema, y la unión de ambos proporciona un nuevo sentido al producto.

Los creativos pretenden abrir debates sobre temas controvertidos, y dejar de lado la cuestión de la elección del whisky. La lectura final sería algo así como: “Puedes dudar de todo menos de tu Cutty Sark”. De nuevo la retórica ha conseguido transmitir el mensaje de una manera más persuasiva. Ha disfrazado con elegantes trajes las intenciones de la marca.

Las armas están representadas en la imagen por balas, es decir, una parte por el todo, los trasplantes por un riñón, la legalización de la marihuana por una hoja, etc. No existe pues, ninguna retórica de tipología ni de transformación, simplemente un recurso que responde a la necesidad de la materia que tratamos, la economía expresiva. Corto espacio para expresar un debate abierto en la sociedad, para vender y diferenciar un producto de los demás.

Quizá, si continuáramos enumerando clasificaciones retóricas, acabaríamos desviándonos de nuestro objetivo principal, la finalidad de mostrar estas ordenaciones no es otra que la demostrar a grosso modo, el amplio repertorio de clasificaciones que nos encontramos en la tradición retórica, cada una de ellas fundamentadas en criterios dispares, y apoyadas en unas culturas que reflejan las inquietudes de cada época. Nos ha sido muy difícil elegir una clasificación adecuada para realizar el análisis debido a las características propias del lenguaje publicitario, donde el mensaje icónico y el lingüístico se funde de una manera hasta ahora desconocida.

Los orígenes de la retórica pasan por el estudio de la oratoria, y más tarde, por el del mensaje lingüístico, la aparición de los medios de comunicación obligan a los investigadores a reciclarse y a encontrar nuevos métodos para analizar la retórica en campos como la publicidad.

Por el momento, no parece necesaria crear una nueva clasificación, apropiada para las emergentes necesidades.

Este trabajo se ciñe a una mera labor de recopilación, de enumeración de clasificaciones; aunque aquí, por motivos prácticos, no han sido expuestas todas las analizadas con el fin de encontrar la más apropiada para el análisis de los anuncios gráficos. Todas ellas, se reúnen una serie de preceptos que serán vitales a la hora de realizar nuestra investigación.

En primer lugar, deseamos apartarnos de la concepción de retórica como elemento ornamental de la escritura, de la retórica reducida al ámbito manual y del texto escolar. Buscamos una retórica que nos enseñe el arte de la persuasión, “capaz de considerar los medios de persuasión acerca de cualquier cosa dada” (Aristóteles, 1964), una retórica considerada como arte, “arte y doctrina de la comunicación eficaz” (Enkvist, 1987).

Un arte que utiliza esa gran fábrica de sueños que es la publicidad; “Creo que toda la publicidad está contenida en la Retórica de Aristóteles, donde se habla de la metáfora, de la ironía y de la paradoja”; Marçal Moliné.

Al huir de la definición de retórica como puro inventario, recogemos la definición de recursos retóricos como la más apropiada para precisar los fenómenos que aquí nos ocupan. Unos recursos retóricos dependientes y subsidiarios de la doctrina de la semiología y capaces de aportar conocimientos suficientes para hacer frente a las nuevas retóricas que están surgiendo como respuesta a las inquietudes del colectivo científico.

La segunda de las premisas es la consideración de la figura retórica como desvío o trasgresión de la norma. La intensidad y características propias de esta violación nos marcarán las pautas para la diferenciación entre los recursos retóricos.

Nuestro propósito al exponer alguna de las principales clasificaciones retóricas en este estudio, no es otro que mostrar las principales corrientes que han venido aconteciendo a través de los últimos años, clasificaciones que han ido aportando la base para la creación de la ordenación elegida para realizar la investigación, y que en el siguiente capítulo expondremos.

CAPÍTULO III

Metodología

3.1 Vacío Teórico

La retórica nace de la necesidad, innata en el hombre, de generar cambio de actitudes, de convencer; en definitiva de persuadir. Ya desde tiempos de Platón ha sido considerada una de las armas más eficaces tanto en la política como en la vida profesional o social: “capaz de considerar los medios de persuasión acerca de cualquier cosa dada” (Aristóteles, 1964). Desde el principio, la retórica remite al concepto de persuasión derivado de una necesidad específica asociada con el poder y el gobierno de los pueblos: la democracia. Cuando esta forma de gobierno desaparece, la retórica queda postergada a un plano marginal más asociado con el ornato que con la persuasión. Este es su origen y así queda reflejado en la evolución de las culturas más prosperas de la época helénica o romana.

A pesar de desvincularse durante algunos siglos de sus orígenes, ocupando lugares secundarios que limitaban sus funciones al embellecimiento de los textos, la retórica resurgió en el siglo XX gracias a numerosos estudiosos que han manifestado un renovado interés por esta disciplina. Las formas de concebir la nueva retórica es muy variada, de modo que actualmente nos encontramos con una retórica estructuralista (equipo de Lieja: Dubois, etc.), una retórica que trata de fundamentarse en Chomsky (Thorne, Darbyshire, etc.), una retórica filosófica (Perelman, Retórica» de la Universidad de Pennsylvania, etc.).

Los grandes teóricos retóricos como Perelman, Obrecht y Tyteca coinciden en reconocer en esta disciplina la esencia de la persuasión y la definen como una retórica que nos enseña el arte de la persuasión, una retórica considerada como: “arte y doctrina de la comunicación eficaz” (Enkvist, 1987) y bajo este emblema reclaman un nuevo renacer de esta disciplina.

Tras un breve recorrido por la historia de la retórica pocas dudas pueden quedar acerca de la relación entre retórica y persuasión y el origen de esta relación, que no es otro que el fin que persiguen ambas: la creación de actitudes afines a los objetivos del emisor.

El cambio de actitud ha sido estudiado durante este último siglo desde diversas perspectivas, psicología experimental, psicología social, sociología, filosofía. Grandes teóricos han aportado avances muy importantes acerca del comportamiento humano y sus mecanismos de creación de actitudes, desde el conductismo hasta las actuales teorías cognitivistas se han centrado en determinar los factores que influyen en la creación de actitudes.

La incursión de los mass media se consolida en todos los ámbitos de la vida cotidiana: en la política, en la cultura y este hecho despierta una serie de expectativas, ya que los medios aparecen como espacios erigidos socialmente que operan de modo persuasivo, así surge una nueva inquietud acerca de modelos y teorías que expliquen el comportamiento del ser humano. De un lado surgen, de manera muy prolífera, estudios que tratan de aislar los factores determinantes en el proceso persuasivo (Asch, Heider, Newcomb, Leo Festinger, Lewin, Petty y Cacioppo Hovland y Janis, McGuire) y de otro numerosos tratados de retórica que tratan de indagar acerca de su papel en los medios de comunicación (Perelman, Tyteca, Enkvist,). Todos ellos tienen en común un mismo objetivo: definir y aislar los elementos que participan en el proceso de persuasión, ambicionando precisar cuáles son las funciones específicas de cada uno de estos elementos. Los más estudiados son el mensaje, la fuente, el destino, el receptor y el canal; ya Aristóteles en su retórica proponía el estudio del mensaje, las pasiones, el orador, el receptor y el tipo de discurso.

Este nuevo resurgir, originado de la proliferación de los mass medias, hace evidente los intereses compartidos por ambas doctrinas y la necesidad inminente de aunar conceptos comunes que pueden ayudar a definir la persuasión en los medios de comunicación.

Comienza a desarrollarse a mediados de la década de los ochenta un nuevo espacio teórico dedicado a aunar la teoría cognitiva, la semántica y la lingüística, definido como la “gramática cognitiva” para Langacker (1979), o la “Semántica cognitiva” y “lingüística cognitiva” como la llama Lakoff (1986). Fruto de este nuevo espacio surgen numerosos estudios que, basados en la lingüística cognitiva, colocan a la metáfora un lugar privilegiado definiéndola como un mecanismo estructurado derivado de procesos cognitivos.

A pesar de la aparición de esta nueva corriente teórica, del reconocimiento de la actividad persuasiva de la retórica, de las similitudes entre los contenidos retóricos y los de las teorías persuasivas no hemos encontrado ninguna teoría o modelo que trate de explicar de qué manera logra la retórica favorecer la creación de actitudes, tan sólo algún postulado aislado que hace referencia a la metáfora: Paul Ricour (1979), A. Richards (1936), Ernst Cassirer (1946), a la metonimia: Lakoff y Johnson (1986), o a la erotema: Petty y Cacioppo (1979), pero siempre de manera secundaria, sin centrarse realmente en el amplio abanico que ofrecen los recursos retóricos y sus posibilidades de persuasión. Se trata de postulados que tratan de definir el recurso retórico desde el análisis general del lenguaje cotidiano con una perspectiva muy teórica y poco experimental.

Con esta investigación se pretende cubrir este vacío teórico mediante:

- 1. La aplicación de uno de los modelos persuasivos más aceptados por la comunidad científica: el modelo ELM en el análisis de los recursos retóricos en la comunicación persuasiva.*
- 2. La aplicación de uno del modelo más completo de necesidades: TAPINE en el análisis de anuncios gráficos.*

De esta forma se busca delimitar:

- 1. El origen de la capacidad persuasiva de los recursos y cómo cada uno de ellos participa en el proceso persuasivo favoreciendo o no la aparición de actitudes, cuál es el recorrido cognitivo que provoca el recurso, o cuán duradera pueden ser las actitudes generadas.*
- 2. El papel que juega la retórica en el entramado publicitario, favoreciendo o no la apelación de las necesidades, actividad imprescindible en el proceso persuasivo.*

3.2 Metodología A: Análisis de Anuncios

3.2.1 Hipótesis general

En un mensaje publicitario pueden concurrir varios recursos simultáneamente, entre los cuales predomina uno u otro. Su verdadero poder proviene de la labor y del refuerzo que se produce entre los distintos recursos presentes en el mensaje publicitario. Cada uno de los recursos retóricos puede ser clasificado según la relación que se establece entre estos en los mensajes publicitarios impresos.

3.2.2. Hipótesis específica

Hipótesis a:

Recursos autónomos: capaces de transmitir significados por sí solos sin necesidad de la aparición de otros recursos: los tropos, los recursos de apelación y los recursos de omisión.

Hipótesis b:

Recursos subordinados: necesitan de la aparición de otros recursos para poder transmitir significados: recursos de repetición, recursos de posición y recursos de amplificación.





3.2.2 Variables

3.2.2.1 Variables independientes

A. Categoría de productos

Los anuncios han sido seleccionados según la clasificación de cuatro diferentes categorías que varían sustancialmente en sus contenidos y extensión. La selección de las categorías de los anuncios se ha realizado siguiendo el criterio de distinción de sexos: hombre y mujer. El objetivo de esta clasificación es asegurar en esta investigación la presencia de productos asociados tradicionalmente con la mujer (categoría de perfumería, droguería y cosmética farmacéutica) y con el hombre (categoría de automóviles) pero también productos cuyo público objetivo es definido como neutro (categoría de bebidas, categoría de confección textil). De esta forma, nos aseguramos el análisis de los recursos retóricos en anuncios asociados con ambos sexos.

Estas cuatro categorías son:

-  *Categoría A **Bebidas**: cualquier bebida promocionada, bien sea las denominadas alcohólicas, las alimenticias, o los refrescos.*
-  *Categoría B **Automóviles**: en esta categoría encuadramos a todo tipo de vehículos, turismos o industriales de cuatro ruedas.*
-  *Categoría C **Confección, textil**: todo tipo de artículos relacionados con el atuendo femenino: vestidos, camisas, bolsos, zapatos.*
-  *Categoría D **Perfumería, Droguería, Cosmética Farmacéutica**: tampones y compresas, perfumes y colonias, maquillajes, cosmética para el cuidado de la piel y la higiene personal, y limpieza del hogar.*

3.2.2.2 Variables dependientes

A. Índice de nivel retórico

B. Índices retóricos

C. Apelaciones a las necesidades

3.2.3 Plan de Procedimiento

3.2.3.1 Manipulación de variables

Mediante la observación se analizarán el total del corpus, atendiendo a cuatro aspectos:

- *A. Tipo de recurso retórico*
- *B. Apelación publicitaria*
- *C. Nivel de retórica.*

3.2.3.2. Tipo de recurso retórico

La clasificación de las figuras retóricas constituye hoy en día un gran interrogante para la comunidad lingüística. Son muchos los autores que han proporcionado numerosos planteamientos clasificatorios de los “fenómenos del Ornato”.

Existen diferentes orientaciones en la lingüística moderna, entre las que cabe citar: Leech (1966), Todorov (1967), Grupo u (1970), Van Dijk (1978), Kurt Spang (1979), Suhamy (1981), López García (1985), Mortara Garavelli (1988), Pozuelo Yvancos (1988). Indudablemente todas estas clasificaciones poseen una justificación y han seguido un procedimiento plausible, pero en muchos casos alejados de su función práctica, olvidando la praxis de estas clasificaciones en contextos como el cine, la publicidad, etc.

No es el lugar más indicado para realizar una visión crítica ni profunda acerca del tema. Nuestro principal objetivo es encontrar una clasificación, que pudiera prestarse al análisis de los anuncios gráficos.

Obras como la de Fontainer o Du Marsais, no mejoran, a pesar del tiempo transcurrido, las clasificaciones realizadas por autores como Quintiliano. Todos ellos están lejos de considerar a la retórica como un medio de persuasión. Para Sperber y Wilson la concepción de figuras retóricas debe ser cambiada, su “Teoría de la relevancia” nos invita a rechazar la consideración de las figuras como ornamento, proponen mantener el significado literal e incorporarla con la del efecto retórico, considerando un nuevo concepto de efecto cognoscitivo.

La teoría de la relevancia ha supuesto una revolución en la retórica clásica, hasta ahora el orador y su actuación tenían un papel primordial, papel que ha sido usurpado por la figura del receptor, sobre el que se busca no sólo un efecto estético sino también un efecto práctico.

Desde esta nueva visión que nos ofrece la “Teoría de la relevancia”, deseamos realizar nuestro análisis retórico, partiendo de las peculiaridades que la comunicación publicitaria adquiere en el ámbito de la publicidad impresa.

La Publicidad es considerada actualmente como un lenguaje, un lenguaje que no debe ser estudiado desde la lingüística, sino más bien desde la semiótica ya que se trata de un tipo de comunicación muy compleja donde se integran códigos, no sólo verbales, sino también visuales.

Esto suponía dar con una fórmula en la que se integrasen la estructura iconográfica y la textual, una fórmula que permitiera dejar atrás las rencillas a cerca de la supremacía del mensaje lingüístico sobre el iconográfico o viceversa.

Autores como Marisa Díez han dedicado parte de sus estudios a la retórica del mensaje publicitario, dejando a la comunidad notables aportaciones acerca del empleo de los recursos retóricos. Pero en su admirable trabajo, eleva el mensaje lingüístico a los cielos, dejando a medio camino el iconográfico.

Por el mismo derrotero camina Barthes cuando define las funciones del mensaje lingüístico respecto del mensaje icónico: función de anclaje y función de relevo.

Quizás Barthes se dejó llevar por su tradición lingüística, puesto que esta función que se centra en delimitar el valor polisémico de los enunciados icónicos no es sólo propia del enunciado verbal para, sino que en muchas ocasiones, es el texto verbal es el que se carga de connotaciones y valores polisémicos, tornándose los papeles y actuando las imágenes como anclaje de la producción del sentido.

En contraposición con esta postura existen otros autores que subordinan la importancia de la estructura iconográfica a la de la estructura lingüística, de manera que el mensaje iconográfico es el que dota de sentido al mensaje lingüístico. (Peninou 1976, Eguizábal 1990, Feliú 1983).

Afortunadamente el elenco de la publicidad actual es tan amplio que nos permite encontrar todo tipo de anuncios, en los que la subordinación de un campo sobre otro varía. A veces incluso los límites entre lo verbal y lo icónico no están del todo claros. Lo que sí nos queda patente es la interacción entre códigos verbales y no verbales. De ahí la importancia de encontrar una clasificación que pudiera ordenar ambos mensajes a la vez.

La interacción entre ambos mensajes se nos presenta cada día más patente. La discusión a cerca de quien proporciona el sentido, parece acabar en un pozo sin fin. La imagen y texto se funden en un mismo anuncio, forman parte de un todo casi indivisible puesto que ambos se presentan como imprescindibles en el anuncio.

La posibilidad de considerar los dos tipos de mensajes presentes en los anuncios gráfico ha sido la principal exigencia tenida en cuenta en la elección de la clasificación de recursos retóricos, pero no la única.

Para llevar a cabo este cometido se optó por marcar unas pautas que fueran determinantes a la hora de seleccionar la clasificación más idónea:

1. En primer lugar se buscaba una clasificación en la que los tres pilares del lenguaje estuvieran representados, la sintaxis, la semántica y la pragmática. Numerosas clasificaciones están registradas, pero muchas de ellas se apoyan en tan sólo uno de estos cimientos.

En la publicidad impresa se producen transgresiones en los tres ámbitos, dejar atrás uno de ellos sería derrochar la ocasión de realizar un estudio más completo.

Es importante tener en cuenta que en la publicidad todos sus elementos trabajan conjuntamente para lograr un objetivo final: la persuasión. No considerar uno de estos elementos sería sinónimo de fragmentar, de olvidar por el camino alguna de las estrategias utilizadas para lograr dicho fin.

Podemos reconocer en el Lenguaje Publicitario tres componentes:

- ➡ **Sintáctico:** el estudio de las relaciones de signos entre sí.
- ➡ **Pragmático:** investigación y formulación de los contextos.
- ➡ **Semántica:** estudio del sentido del texto y su significación.

Es en la semántica y en la pragmática donde la retórica deja su mayor huella. El sentido en la publicidad queda reducido a la búsqueda de la creación de una determinada actitud, los contenidos no responden a una naturaleza referencial, sino más bien a una realidad prefabricada, eliminando en la mayor parte de los casos de su significado al producto, y creando significados valorativos y afectivos con una gran fuerza de persuasión.

"Los medios construyen la realidad social transformando la significación de las prácticas sociales y de las tradiciones en función de un contexto de sentido que ya no es local o territorial e interpersonal, sino transcultural y despersonalizado" (Abril, 1997).

Este es el motivo por el cual, en la mayor parte de las clasificaciones retóricas que han sido aplicadas tradicionalmente a la publicidad, la semántica cobra el papel protagonista.

En este trabajo se ha pretendido hallar un sistema de ordenamiento que nos permita, además de estudiar el campo semántico y pragmático, indagar acerca de las desviaciones más propias del elemento sintáctico, como puede ser el hipérbaton, la elipsis, etc. Aunque no debemos engañarnos, la mayor parte de las desviaciones que se producen en la publicidad impresa están fuertemente relacionadas con el campo semántico.

*La creación de sentidos es la actividad que va a conferir al producto su personalidad y que a su vez le va a permitir diferenciarse del resto de sus competidores, y entrar en el mercado de una manera más persuasiva y diferente.*² *Partir del reconocimiento de la retórica como un desvío. Este es uno de los grandes temas de debate a la hora de unificar conceptos en cuanto a la teoría de la retórica.*

2. Para crear un modelo lógico o lingüístico universal destinado a ubicar las diversas figuras es necesario partir de una misma definición de la retórica. En este estudio nos inclinamos por apoyar la tesis de la retórica como desviación o trasgresión de las normas.

Partimos de una premisa, la existencia de una serie de reglas operativas que constituyen un conjunto de normas limitadas e invariantes. La retórica supone una violación del principio fundamental de este conjunto de normas, y de aquí que consideremos la base de la retórica como una noción de desvío, como una trasgresión sistemática de la norma, y no desde el criterio del uso o frecuencia de empleo en un estado dado de una lengua.

Rechazando por completo el grado cero de desvío en la retórica, y dejando atrás la concepción de la retórica como “forma”, forma perceptible por los usuarios gracias a las convenciones sociales.

La clasificación seleccionada pues, debe considerar los recursos retóricos como violaciones de la norma. Y serán precisamente estas formas de transgresiones las que atenúen determinados procesos cognitivos, como la llamada de atención que propicia el hipérbaton, etc.

3. Aunar conceptos visuales y lingüísticos. La publicidad impresa está compuesta por dos campos, el iconográfico y el textual, ambos necesarios y complementarios en la ardua tarea de la persuasión. Los teóricos de la retórica parten de distintas doctrinas para establecer sus clasificaciones. Las características de cada ciencia van a ser vitales a la hora de establecer el ordenamiento de las figuras retóricas. Clasificaciones lingüísticas, como la de Jean Cohen, se enfrentan a las dialécticas de la retórica clásica francesa, Du Marsais y Fontainer, o a las visuales del Grupo μ . El discurso de la publicidad impresa debiera incorporar todas estas retóricas, pero su ordenamiento es tan dispar que hace imposible aunar los conceptos.

La terminología utilizada por los lingüistas es, a menudo rechazada por teóricos de otros ámbitos, como es el caso del Grupo μ , conocidos analistas de la retórica de la imagen., que suple el término de metáfora por el de figuras de supresión y adjunción de coordinación, jerarquizadas no reversibles, reversibles no jerarquizadas, etc., y en otras ocasiones, deformada para acoplarlas a las necesidades de las ciencias pertinentes.

La opción aquí tomada es la escoger una clasificación en la que pudieran verse representados ambos campos de la publicidad, sin dejar atrás las notables aportaciones de los teóricos de los distintos ámbitos.

La imagen será pues analizada desde los conceptos clásicos de la lingüística, tomando en consideración las nociones que aportan teóricos de otras doctrinas. Esta opción es más factible que la de analizar el campo textual a través de conceptos puramente sensoriales.

Es necesario establecer el mismo rasero para ambos campos, puesto que en la publicidad impresa juegan un papel de complementariedad, a menudo el uno sin el otro, carece de sentido.

No ignoramos que el mensaje iconográfico y el lingüístico están alejados por diferencias a veces insalvables, ambicionamos en este estudio aunar los recursos retóricos de ambos campos. Para ello, será necesario encontrar una clasificación amplia con recursos que puedan ser interpretados desde ambos ángulos. Por supuesto será necesario incluir conceptos propios del análisis retórico de la imagen. Las aportaciones realizadas por el Grupo μ a este respecto, serán de gran utilidad. Su retórica de la imagen se ha convertido en una muy buena directriz para este trabajo, pero no es posible aplicar su ordenamiento al mensaje lingüístico.

Los conceptos utilizados para definir los recursos en la imagen no pueden ser extrapolados a los mensajes lingüísticos, por lo que resultó más fácil analizar la imagen desde un ordenamiento lingüístico sin olvidar los conceptos aportados por este grupo a pesar de ir en contra de muchos autores que se oponen a adaptar los conceptos propios de la lingüística al campo de la imagen, defendiendo la idea de que cada campo merece tener sus propios tratamientos.

Clasificación de Spang

De todas las clasificaciones analizadas la que mejor se adaptaba a nuestras necesidades es la de clasificación realizada en 1970 por el lingüista Kart Spang.

Pasamos, sin más preámbulo, a mostrar la clasificación realizada por Spang:

FIGURAS DE POSICIÓN



Por ruptura de la posición regular

anástrofe
correlación
diseminativa
hipálage
hipérbaton
histeron
mixtura
paréntesis
tmesis



Por insistencia en la disposición regular

Paralelismo
Quiasmo

FIGURAS DE REPETICIÓN



Repetición por elementos

Aliteración
Anadiplosa
Anáfora

Complexión

Concatenación

Discope diseminación

Epifora

Geminación

Polisíndeton

Redición

Repetición de elementos de semejanza

Paronomasia

Tautología

Polítote

Sinonimia



Modificación del significando de palabras repetidas

Diáfora

Calambur

FIGURAS DE AMPLIFICACIÓN



Amplificación argumentativa

Antítesis
Cociliación
Corrección
Definición
Distribución
Dubitación
Enumeración
Oxímoron
Silogismo
Amplificación acumulativa

Adjetivo

Commoratio

Comparación

Descripción

Descripción

De personas

De cosas

De lugares

Del tiempo

Digresión

Epífrasis

FIGURAS DE OMISIÓN

Asíndeton

Elipsis

Percusio

Reticencia

Zeugma

FIGURAS DE APELACIÓN

Apostrofe

Exclamación

Erotema

Sermocinación

TROPOS

Alegoría

Antonomasia

Énfasis

Eufemismo

Hipérbole

Ironía

Lítotes

Metáfora

Metonimia

Perífrasis

Personificación

Sinécdoque

Sinestesia

La clasificación está dividida en cinco grupos diferentes, los tropos, los recursos de repetición, de omisión, de amplificación, y de apelación. Cada una de ellas representa una trasgresión de la norma a distinto nivel.

Reconocer y describir la función específica de cada figura en el anuncio no tendrá prioridad preferente, puesto que no será más que un mero vínculo entre ella y su grupo, al que representa. Podríamos, por lo tanto, definir como objetivo prioritario la localización de las distintas categorías en los anuncios gráficos.

Siguiendo éste un objetivo básico, se nos plantea como necesidad restringir los recursos a un número meramente representativo de cada grupo, de tal forma que cada categoría esté formado por recursos más distintivos de cada grupo.

Si observamos detenidamente cada una de los recursos podemos encontrarnos que en muchos casos no son más que variaciones de otros recursos ya presentes en la clasificación. En otros casos las figuras son tan afines que su distinción es casi inapreciable, de tal modo que su aportación en este estudio no puede hacer más que oscurecer y enturbiar nuestros resultados.

Tal es el caso de figuras como hipérbaton, tmesis y paréntesis, cuya única distinción es la extensión del contexto en el que se producen, o el quiasmo que es una variación del paralelismo.

Serán excluidas aquellas figuras que se definan como variaciones de otras figuras ya presentes en la clasificación siendo su aportación a esta investigación poco menos que infructífera. Se incluirán, por consiguiente, las más representativas de cada categoría.

Una sola excepción que debemos aclarar, el recurso de la onomatopeya no ha sido considerada en la clasificación de Spang, a pesar de que otros autores si la consideran como un recurso muy importante. Considerando que en publicidad la onomatopeya juega un papel muy destacado, ha sido incluida en nuestra clasificación siguiendo los criterios de autores como Beauzée dentro de la categoría de tropos.

Una vez delimitada la clasificación en base a la cual se analizarán los anuncios, es imprescindible definir el concepto de recursos principal, que será aquel recurso indispensable en el mensaje sobre el que recae el cometido de crear significado. Es decir aquella categoría retórica que sea esencial en el mensaje publicitario, y que su exclusión de éste suponga la destrucción significativa del mensaje.

La clasificación final consta de seis categorías y treinta y nueve recursos:

1ª Categoría: Tropos

La Real Academia de la Lengua Española define tropo como: “el empleo de las palabras en sentido distinto del que propiamente les corresponde, pero que tiene con este alguna conexión, correspondencia o semejanza.” En esta categoría podemos encontrar nueve recursos.

Metáfora

La metáfora consiste en trasladar el sentido recto de las voces a otro figurado en virtud de una comparación tácita. Esta es la definición que la Real Academia de la Lengua nos proporciona de la metáfora. Ricoeur, en cambio, considera que definir ese tropo como el cambio del sentido de una palabra es limitar el poder de la figura, que se manifiesta en el nivel no del sentido sino de la significación.

La escuela clásica francesa, encabezada por Dumarsais considera las metáforas como figuras por medio de las cuales se consigue que una palabra tome un significado que no es propiamente el significado preciso de esa palabra. Para Rafael Lapesa, la metáfora opera con las relaciones de semejanza: se descubre por la imaginación un parecido entre dos entes o fenómenos.

Existe un sin fin de definiciones y consideraciones acerca de la metáfora, cada una de ellas intenta explicar un aspecto parcial de este recurso. En esta investigación se intenta aunar las distintas teorías para poder dar una definición más global acerca, quizás, del recurso más importante de la retórica

Metonimia

Tropo que consiste en designar una cosa con el nombre de otra tomando el efecto por la causa o viceversa, el autor por sus obras, el signo por la cosa significada. “Enciclopedia Encarta 2000”.

La metonimia como recurso retórico, tiene la capacidad de designar una cosa con el nombre de otra, en virtud de una relación real entre ambas, basada en la contigüidad o en la inclusión no se trata de una relación de semejanza. Esta relación puede darse en el tiempo, en el espacio, a través de una relación de causa-efecto..., y gracias a ella es posible la sustitución de términos fundamentada en la asociación mental entre lo que se muestra y su significado: sustituir a la obra por el autor, al producto por el lugar donde se produce o el objeto por su utilización

Eufemismo

El eufemismo es la “manifestación suave o decorosa de ideas cuya recta y franca expresión sería dura o malsonante” (RAE, 2003). Los términos con un uso eufemístico en una situación pragmática determinada vienen a sustituir a otros que resultan molestos, incómodos o duros con objeto de suavizarla.

El eufemismo surge como respuesta a situaciones o palabras tabúes, palabras que son consideradas por una sociedad de mal gusto y que aluden a realidades crudas o vulgares que se intentan evadir. El origen del término tabú hay que buscarlo en connotaciones creadas por la sociedad. Se trata de un fenómeno social este origen condiciona la variabilidad del término, es decir, aquello que para unas sociedades es tabú para otras puede constituir un término cotidiano.

En la definición de un término como “tabú” participan códigos propios del comportamiento social históricamente circunscritos, de tal forma que el término tabú suele abarcar distintos aspectos o ámbitos de la vida cotidiana como el sexo, la religión, o la realización de determinadas necesidades fisiológicas.

Atenuación

“Recurso que consiste en no expresar todo lo que se quiere dar a entender, sin que por esto deje de ser bien comprendida la intención del que habla” (RAE 2003). Mediante la atenuación se niega lo contrario de lo que se quiere afirmar, muchas veces por eufemismo, para evitar una palabra demasiado vulgar, por respeto o por no violentar un tabú o provocar vergüenza; puede hacerse con una negación, o de forma sintética, con un sufijo privativo.

Hipérbole

La hipérbole es un recurso retórico, que consiste en aumentar o disminuir excesivamente aquello de que se habla, hasta tal punto que pierde la relación con la realidad de la que se habla, ofreciendo una visión desproporcionada que amplifica o disminuye la realidad.

Los procesos hiperbólicos implican una exageración de los términos que se traducen en un aumento o disminución de elementos en relación con un punto de comparación, presentándonos los hechos, las situaciones, características, actitudes, etc., de forma desproporcionada ya sea por exceso o por defecto. La hipérbole puede darse tanto a nivel icónico como a nivel textual, nivel en el que su uso se materializa mediante términos enfáticos y expresiones exageradas. En el ámbito icónico, la hipérbole funciona a base de magnificar un objeto o persona con el fin de aumentar su valor, suelen utilizarse imágenes irreales, trucos y efectos especiales, los avances en el campo de la fotografía han contribuido con el aumento de este recurso, proporcionando a la publicidad imágenes repletas de creatividad.

Ironía

Recurso retórica que consiste en dar a entender lo contrario de lo que se dice, mediante la negación en el nivel figurativo de lo que se afirma en el nivel literal. Hay ironía a cuando un mismo enunciado revela, más allá de su sentido evidente y primario, un sentido profundo, a menudo contrario al primero, este segundo significado es descubierto gracias a ciertos signos entonación, situación, conocimiento de la realidad descrita, etc. que invitan al sujeto receptor a reemplazar el mensaje literal por un mensaje normalmente contrario.

Sinestesia

La estimulación de un sentido por otro sentido se denomina sinestesia, palabra que viene del griego syn (con) y aisthesis (sensación). La sinestesia, a nivel físico, tiene lugar cuando aparece una sensación que se produce en una parte del cuerpo, cuando se activa un estímulo en otra parte del cuerpo, y a nivel de percepción tiene lugar cuando una imagen o sensación se produce en un sentido, a consecuencia de un estímulo que actúa sobre otro sentido.

La sinestesia, para la Gestalt no es más que una consecuencia de nuestro sistema de percepción total basado en la suma de las partes, y su capacidad para integrar elementos primarios, como son los colores, las formas, los aromas y los materiales, contribuyen en la creación de un "sistema de atributos" capaces de transmitir distintas sensaciones.

Los procesos sinestésicos derivan del continuo solapamiento de distintas representaciones sensoriales, ciertas cualidades del tacto pueden estar asociadas con ciertas cualidades de la imaginación, por ejemplo al visualizar la forma de un sonido, o al, oír un color, cuando aplicamos de cualidades propias de elementos que se perciben por un sentido a realidades percibidas por otro, estamos realizando asociaciones simultáneas se producen mediante la sinestesia.

Existen algunos casos, muy reducidos, de personas denominadas sinestésicas capaces de asociar y construir actitudes positivas o negativas partiendo de esta asociación de estímulos sensoriales, números que producen experiencias subjetivas asociadas con colores particulares, olores con conceptos, et

Perífrasis

Recurso que consiste en expresar por medio de un rodeo de palabras, o imágenes, algo que hubiera podido decirse con menos o con una sola, pero no tan bella, enérgica o hábilmente. Este recurso retórico consiste en utilizar más palabras de las necesarias para expresar algo que sólo necesita unas pocas o una sola. Provoca una cierta distensión en la frase y en ese sentido es expositivo.

Onomatopeya

Empleo de vocablos onomatopéyicos para imitar el sonido de las cosas con ellos significadas, o efecto producido por las palabras en armonía con el pensamiento o emoción que expresan o tratan de suscitar, en algunos casos se utiliza para referirse a fenómenos visuales como: un Tic nervioso.

Se trata de un recurso retórico muy cercano a la aliteración, de ahí algunos autores como Genette lo ubican en el grupo de recursos de repetición. Hemos tomado la onomatopeya como tropo, siguiendo la clasificación de Beauzé, y considerando que la onomatopeya no es más que un empleo de las palabras en sentido distinto del que propiamente les corresponde.

Personificación

También definido como prosopopeya, es un recurso retórico que consiste en atribuir sentimientos o cualidades humanas a los objetos inanimados, o a las abstracciones, que aparecen ante la imaginación del sujeto como personas. Estos atributos propios de personas, transferido a animales u objetos pueden producir un gran impacto en los espectadores ya que dan lugar a escenas o situaciones ante las cuales el sujeto no está habituado, estimulando una clara llamada de atención y una tentativa a la hora de reconstruir el mensaje publicitario.

2ª Categoría: Recursos de Posición

Este recurso se construye mediante la distribución de elementos, bien sean verbales o iconográficos, en un lugar inusual en el contexto. Esta categoría consta de dos recursos.

Paralelismo

El paralelismo es un recurso retórico que consiste en la repetición de una misma construcción sintáctica

Hipérbaton

Este recurso consiste en una alteración del orden lógico de los elementos de una imagen, secuencia o texto.

3ª Categoría: Recursos de Repetición

El recurso de repetición tiene lugar cuando en un contexto de diversos elementos se producen de manera voluntaria la repetición de palabras, conceptos o imágenes. La repetición puede darse a todos los niveles, partiendo del fónico y el métrico y pasando por el léxico hasta el puramente semántico, dejando atrás el nivel sintáctico puesto que en este caso se trataría de recursos de posición. Esta categoría está formada por once recursos.

Paronomasia

Recurso que consiste en una repetición de palabras con una leve modificación fonética, originando una sorprendente modificación del significado y de su interpretación que exige la colaboración del receptor.

Aliteración

La aliteración consiste en la repetición notoria de los sonidos en una frase. Este recurso se produce mediante la repetición de fonemas sobre todo consonánticos, que contribuye a la

estructura o expresividad del verso. La repetición puede ser tanto de sílabas al principio como de varias palabras dentro de una unidad sintáctica o métrica.” *El genio de la nueva generación*”; “Diseño de España” Artespaña.

Calambur

Agrupación de las sílabas de una o más palabras de tal manera que se altera totalmente el significado de estas. Por ejemplo: plátano es/plata no es. Este recurso se produce cuando las sílabas de una o más palabras agrupadas de otra manera dan un significado diferente y hasta contradictorio

Anáfora

El recurso de la anáfora se fundamenta en la repetición de elementos idénticos o ligeramente modificados al principio de por lo menos dos unidades sintácticas o métricas seguidas.

Compleción

Recurso que consiste en empezar con un mismo vocablo y en acabar igualmente con uno mismo, diverso del otro, dos o más cláusulas o miembros del período

Concatenación

Recurso que se comete empleando al principio de dos o más cláusulas o miembros del período la última voz del miembro o cláusula inmediatamente anterior.

Derivación

Recurso que se comete empleando en una cláusula dos o más voces de un mismo radical. La palabra repetida se distingue por el hecho de mantener la raíz etimológica de su antecedente.

Reduplicación

Recurso que consiste en repetir sin intervalo una misma palabra para dar énfasis a lo que se dice, o en intercalar varias veces en una composición poética un mismo verso o una misma expresión.

Gradación

Recurso que consiste en aunar en el discurso palabras o frases que, con respecto a su significación vayan en sentido ascendente o descendente por grados, de modo que cada una de ellas exprese algo más o menos que la anterior.

Polisíndeton

Recurso que consiste en emplear repetidamente las conjunciones para dar fuerza o energía a la expresión de los conceptos

Dilógia

Del griego amphibología, ‘ambiguo, equívoco’, recurso que consiste en emplear adrede voces o cláusulas de doble sentido al que puede darse más de una interpretación. Se produce cuando se da la circunstancia de tener una palabra o expresión más de un significado

4ª Categoría: Recursos de Amplificación

Desarrollo que por escrito o de palabra se da a una proposición o idea, explicándola de varios modos o enumerando puntos o circunstancias que con ella tengan relación, a fin de hacerla más eficaz para conmover o persuadir. En esta categoría están incluidos seis recursos.

Antítesis

Recurso que consiste en contraponer una frase o una palabra o una imagen a otra de contraria significación. Aplicada a la imagen la antítesis se nos presenta como una puesta en escena de imágenes opuestas entre si por alguna cualidad icónica.

Símil

Recurso que consiste en comparar expresamente una cosa con otra, para dar idea viva y eficaz de una de ellas y evocar mejor uno de ellos. La correspondencia entre los elementos comparados puede ser total o parcial, puede ser muy amplia, o de palabras aisladas, pero siempre utilizando partículas de comparación. Al suprimirse dichas partículas nace la metáfora. El símil iconográfico se convierte normalmente en metáfora, puesto que como requisito esencial es necesario que aparezca la partícula “como”, que no puede ser traducida en términos icónicos, en el caso de que se produzca una comparación sin que apareciera este elemento el recurso se traduciría como metáfora.

Dubitación

Recurso que consiste en manifestar la persona que habla, duda o perplejidad acerca de lo que debe decir o hacer. En la dubitación se presenta distintas posibilidades de elección de una misma cosa, dejando el orador al arbitrio del receptor la elección entre dos tipos de interpretaciones

Enumeración

Recurso que consiste en enumerar o referir rápida y animadamente varias ideas o distintas partes de un concepto o pensamiento general.

Distribución

Recurso que consiste en afirmar o negar ordenadamente algo acerca de cada una de las cosas enumeradas. Los elementos de la enumeración suelen ir colocados a distancia.

Definición

Recurso que consiste en el desarrollo que se da a una proposición o idea explicándola de varios modos o enumerando puntos o circunstancias que con ella tengan relación a fin de hacerlas más eficaz para conmover o persuadir

5ª Categoría: Recurso de Omisión

El fenómeno de estos recursos se produce por la supresión de elementos sintácticos, que en principio son imprescindibles en la correcta construcción del discurso. Este recurso está formado por tres recursos.

Asíndeton

Recurso que consiste en omitir las conjunciones para dar vivencias o energía al concepto. Es especialmente frecuente cuando a una serie de nombres sigue una palabra que los condensa.

Elipsis

Recurso que consiste en la supresión de algún elemento lingüístico del discurso sin contradecir las reglas gramaticales.

Reticencia

Recurso que consiste en dejar incompleta una frase o no acabar de aclarar una especie, dando, sin embargo, a entender el sentido de lo que no se dice, y a veces más de lo que se calla.

6ª Categoría: Recursos de Apelación

La aplicación de este recurso supone una forma de expresar emociones, sensaciones, sentimientos con carácter intenso.

Exclamación

Recurso que se acomete expresando en forma exclamativa un movimiento del ánimo o una consideración de la mente, se distingue por la entonación, la expresión o, por signos exclamativos, que a veces, acompañar al texto.

Erotoma

Interrogación retórica de la que no se espera respuesta puesto que va implícita. Se trata de una pregunta en la que se le plantea la respuesta al sujeto receptor, una respuesta que explicita normalmente beneficios del producto.

3.1.1.2. Apelación Publicitaria

Clasificación de Necesidades

En este grupo se analizarán las distintas necesidades que los estrategias publicitarios despliegan en los mensajes publicitarios con el único fin de lograr una conexión entre el producto y el sujeto receptor.

Son muchas y muy variadas las clasificaciones establecidas de las necesidades del sujeto, para este estudio se ha elegido la clasificación establecida por el profesor Jesús Bermejo en su Método Tapyne, por considera que en estos momentos es la más completa, puesto que supone una sistematización de las más importantes clasificaciones realizadas hasta la fechas: Maslow, Cuetos, MacGuire.

Todas y cada una de las necesidades que aparecen en los mensajes publicitarios pueden ser catalogadas dentro de las seis categorías que presenta este método.

Los grupos establecidos son los siguientes:

1 Apelaciones de necesidades centrípetas:

1 a. De expresión del yo.

Consistencia interna (adecuación cognitiva personal)
Atribuir una causa (reducir disonancia, comprender)
Categorizar (situar el mundo que te rodea en relación a uno mismo)
Ser distinguido (para la propia imagen personal)
Orgullo del aspecto personal (para la propia imagen personal)
Expresión del gusto artístico
Selección afortunada de regalos (como satisfacción personal)
Satisfacción del sentido del gusto (u otro sentido, frescor de la piel, etc.)
Placer recreativo
Pasatiempos
Juventud
Placer de seducir
La alimentación
Yoismo
Ambición de crear (desde el presente; el sujeto sabe utilizar el objeto y lo expresa).
Lo sagrado
La naturaleza
Juegos individuales (loterías, quinielas,...)
Informarse.

1b.- Complementación del yo

2 Apelaciones de necesidades centrífugas

2..a- Afiliación

Independencia

Eficiencia (lo que engendra satisfacción personal)

Héroes (con los que nos identificamos y que nos harán ser más nosotros mismos)

Juventud (mantenerse joven)

Placer de seducir

Yoismo o narcisismo

Ambición de crear

Espacio para a fantasía

Acelere la existencia

Cambio

Los sagrado

La naturaleza

El futuro

Bienestar

1c.- El imaginario

Símbolos

Héroes (que representan a aquello que deseáramos y que tal vez no poseemos)

Juventud (aquella que no tenemos por edad, tal vez por espíritu)

Placer de seducir

Espacio para a fantasía

Evasión

El futuro

Inhibición (lo que permite la aceptación e integración en el grupo social)
Afecto (formar asociación y amistad con otros, expresar simpatía, adherirse, jugar juntos; diversión conjunta)
Pertenencia grupal
Juventud (como colectivo)
Juegos sociales y colectivos
Arropados por la masa (integración social)
Nuevos modos de establecer lazos

2.6. Intercambio social

Intercambio social (preguntar y decir, conocimiento; satisfacer curiosidad, exposición, dar información, explicar, interpretar, relacionar hechos)
Asociación con otras personas (integración social)
Consistencia externa (buscar la consistencia en juicios externos de otros)
Aserción externa (refuerza la convicción de nuestro propio valor en relación con los demás)
Recibir aprobación (lo que nos liga a otros)
Imitación (como adaptación al medio social)

Emulación

Emulación económica (lo que nos sitúa en un marco de referencia social)
Cuidado apropiado de los niños (en sentido de intercambio)
Héroes de relación social
Juegos sociales y colectivos
Arropados por la masa (integración social a lo que es conveniente llevar)
Nuevos modos de establecer lazos

2 c. Seducción

Afecto
Instinto romántico
Héroes (que seducen)
Juventud (como seducción)
El placer de seducir
Autoexpresión (productos que digan algo interesante de nosotros que nos pongan en relación con otros)
Ser distinguidos (la imagen que deseamos que vean los otros en nosotros)
Orgullosos del aspecto personal.

3. Apelaciones de necesidades objetuales - funcionales

Objetos Inanimados (adquisición, orden construcción...)
Orgullo del aspecto y la apariencia de propiedad
Limpieza del hogar
Asegurar el bienestar doméstico (o personal)
Asequibilidad
Eficiencia en la manipulación y empleo
Se puede confiar en su uso
Calidad garantizada
Servicio auxiliar digno de confianza, post-venta
Duración
Economía en su empleo
Economía en la compra (precio)

Selección afortunada de regalos
Aquellos que acelere la existencia en cuanto a valor del objeto en sí
a naturaleza
La ciencia
La miniaturización
El futuro (en cuanto a ligado a aspectos tecnológicos)
Informarse
Características propias, diferenciales y novedosas del producto
Variedad (en productos, servicio)

4. Apelaciones de necesidades de defensa y evitación

Defensa del estatus y evitación de las humillaciones
Estima (a: adecuación, confianza, independencia; b: reputación, respeto, atención y aprecio)
Defensa del yo (protegerse de los juicios adversos)
Aserción (reforzar la convicción de nuestra propia valía y fuerza ante los demás)
Aprobación (reconocimiento del otro)
Mantener y conservar la salud
Defensa contra el peligro
Seguridad: evitación del miedo, el dolor; el ordenamiento del entorno; la conservación.
Cuidado apropiado de los niños
Asegurar el bienestar personal
Alivio en trabajos laboriosos
Defensa contra el peligro
Conseguir la oportunidad de un mayor descanso
Asegurar el bienestar doméstico
La seguridad
La evasión
Ser arropados por la masa
Héroes

■ 5. *Apelaciones de necesidades de poder y logro*

Deseo de poder, ambición y prestigio;

Superioridad, superación reconocimiento y exhibición.

Poder ejercido, resistido, o suscitado.

Dominación sobre otros, deferencia o servilismo, identificación o emulación, autonomía o resistencia a la influencia o coerción, contradicción o actuación diferenciadora no convencional.

Sadomasoquismo (agresión y abajamiento).

Aumento de ganancia.

Aumento de productividad y de la propiedad.

Héroes

El valor de la agresividad

■ 6. *Apelaciones de necesidades de afecto*

Buscar ayuda y protección

Autoexpresión (y que genera afecto hacia nosotros)

Aserción reforzar la convicción de nuestra valía y fuerza ante los demás)

Recibir aprobación (de algo concreto)

Imitación (de un modelo requerido)

Amor calor humano afecto

Ser distinguido

Arropado por la masa

3.3.3.4 *Tipología de las Necesidades*

Es difícil delimitar las necesidades que los anuncios apelan, puesto que en ocasiones no solamente es un tipo de necesidad el que se reclama sino que el creativo deja, en cierto modo, vía libre para que el receptor pueda interpretar un número de necesidades a veces incluso mayor del que él mismo preveía. Por lo tanto considerar un grupo en el que se plasme una sola categoría de necesidades nos parecía insuficiente es así como nace el segundo grupo.

Según los resultados de estudios realizados por el Profesor Jesús Bermejo, en los anuncio podemos encontrarnos apelaciones abiertas y definibles, o lo que denomina como apelación simple (anuncios en los que se apela a una sola categoría de necesidad) o apelación compleja (anuncios en los que se apela a dos o tres categorías de necesidades).

Este nuevo grupo se compone, pues, de dos unidades, por un lado aquellos anuncios que contenga una apelación simple y aquellos que su apelación sea compleja. Con este nuevo grupo completamos una de las partes esenciales del entramado publicitario, las apelaciones publicitarias.

3.2.3.5. Nivel Retórico

Además de conocer cada una de los recursos retóricos existentes en cada anuncio y puesto que investigamos a cerca del papel de la retórica en la publicidad, se introdujo un nuevo campo de análisis, en el que se estudiaba la “densidad” de retórica existente en cada uno de estos anuncios.

Es poco frecuente, encontrarnos recursos retóricos en los anuncios publicitarios, que puedan encuadrarse en una sola de las categorías establecidas. La riqueza de la retórica en la publicidad va más allá de la simple utilización de uno o varios recursos.

Cada Recurso cumplen una determinada función, y la publicidad exprime al máximo las aportaciones que este tipo de estrategia aporta al mensaje. La retórica constituye un sistema altamente formalizado de persuasión, y como sistema se merece que no sólo se analicen las partes individuales, sino también el todo. Este grupo representa el análisis del “todo”, es decir la posibilidad de tener en cuenta no sólo el recurso principal sino también aquellos recursos que

ocupan un segundo plano, pero que no por ello dejan de ser elementales e incluso a veces imprescindible en la creación de significados y sentidos.

Las categorías establecidas en este grupo son las siguientes:

Campo 1: Nivel 1

Campo 2: Nivel 2

Campo 3: Nivel 3

Campo 4: Nivel 4

Campo 5: Nivel 5

Campo 6: Nivel 6

Cada nivel viene definido por el número de categorías de recursos retóricos, que se ven representadas en los mensajes publicitarios. Así pues en un anuncio en el que se encuentren recursos encuadrados en dos de las categorías anteriormente establecidas, se incluirá en el nivel dos, si presenta tres de las categorías se incluirá en el nivel 3, y así sucesivamente.

3.2.2.3.6. Procedimiento experimental

Para registrar los datos se utilizará dos bases de datos, base de datos A y base de datos B.

3.2.2.3.7. Base de Datos A

Base de datos A contiene los siguientes datos:

- 1. Nombre del producto*
- 2. Categoría del anuncio*
- 3. Categoría retórica (La categoría retórica principal encontrada en el anuncio)*
- 4. Nivel de retórica*
- 5. Apelación publicitaria*
- 6. Tipo de apelaciones*

3.2.2.3.8. Base de Datos B

Base de datos B contiene los siguientes datos:

- 1. Nombre del producto*
- 2. Anotador del anuncio*
- 3. Recursos retóricos encontrados (todos los recursos retóricos encontrados en los anuncios publicitarios)*
- 4. Nivel retórico*
- 5. Apelación a las necesidades*
- 6. Tipo de apelación*
- 7. Fuente (la fuente originaria de cada anuncio, y la fecha de tirada)*

De cada anuncio se obtendrán dos fichas con los datos solicitados en cada una de las bases, estos datos serán los que se analicen posteriormente y se cotejen con la intención de corroborar las hipótesis.

3.2.2.3.9. Corpus

La selección de las revistas de las que se extraerán los anuncios, se realizará de forma aleatoria teniendo en cuenta las siguientes restricciones:

Revistas publicadas en lengua castellana

Revistas publicadas entre los años 1991 y 2001

El universo estimado es de 573.593 anuncios, del total de este universo se ha tomado como muestra un total de 810 anuncios gráficos extraídos de 44 revistas diferentes, pertenecientes a diversos ámbitos. De estas 44 revistas se han seleccionado todos aquellos anuncios pertenecientes a alguna de las cuatro categorías establecidas en esta investigación:

- ✿ Perfumería, droguería, cosmética farmacéutica
- ✿ Confección textil
- ✿ Bebidas
- ✿ Automóviles.

Revistas de la que se ha extraído el corpus:

1. Anuario ABC	16. El Jueves	31. Mujer de Hoy
2. Autopista	17. El País Semanal	32. Muy Interesante
3. Biba	18. El Semanal	33. Oro
4. Blanco y Negro	19. Elle	34. Pronto
5. Canal +	20. Estrenos	35. Pryma
6. Casa Diez	21. Hola	36. Quo
7. Coche actual	22. Entreviú	37. Ronda Iberia
8. Cosmopolita	23. Kilómetro Mapfre	38. Saber vivir
9. Dietas	24. La Guía de mi bebe	39. Salud y Belleza
10. Diez Minutos	25. La Revista	40. Sanitas Club
11. Dunia	26. Lecturas	41. Semana
12. ECU	27. Magazin El Mundo	42. Telva
13. El Cultural	28. Mari Claire	43. Top Auto
14. El Dominical	29. Mi Casa	44. Woman
15. El duende	30. Mía	
45.		

El número de anuncios que representa a estas categorías, varía en extensión, puesto que la selección ha sido realizada aleatoriamente:

- ✿ Categoría A: bebidas; 259 anuncios
- ✿ Categoría B: Automóviles: 188 anuncios
- ✿ Categoría C: Confección, textil; 102 anuncios.
- ✿ Categoría D: Perfumería, droguería; 302 anuncios

Categoría a:

La categoría de bebidas incluye 259 anuncios repartidos entre las distintas marcas de la siguiente manera:

1. Absoluty : 8	15. Gordon's : 3	29. Torres; 3
2. Anís el mono: 5	16. Gran Feudo: 3	30. Tropicana; 3
3. Ballantine's: 14	17. Granini: 3	31. White Label; 8
4. Barceló; 3	18. J.B. : 17	32. Zoco; 4
5. Beefeater: 14	19. Jack Daniel: 8	Varios:
6. Brandy: 3	20. Johnny W: 5	33. Ana : 2
7. coca-cola: 5	21. Magno: 10	34. Bailey's: 1
8. Codorniu: 5	22. Marq. Riscal: 3	35. Bod. riojanas: 1
9. Conde Valdemar: 3	23. Marqués Cáceres: 3	36. Bodegas Beronia
10. Cointreau; 3	24. Poma. 3	37. Bodegas Gandía
11. Cutty Sark; 7	25. Ron Bacardi: 6	38. Bombay, 2
12. Estola; 4	26. Schweppes: 8	39. Brugal: 1
13. Faustino: 4	27. Speyside; 9	40. C.B. : 1
14. For roses: 3	28. Toro; 5	41. Cacique: 2

42. Carlsberg: 1
 43. Campo viejo: 1
 44. Cardenal Mendoza
 45. Chivas: 2
 46. Chufi: 1
 47. coronita: 2
 48. Cruz Campo: 1
 49. Drambui: 1
 50. Eristoff: 2
 51. Font Vella: 2
 52. Frangélico, 2
 53. Glenfield: 1
 54. Gran Duque; 2
 55. Habana Club: 2
 56. Heineken; 2
 57. Hennessy: 2
 58. Iversus; 2

59. Jim Beam: 1
 60. Knockando: 1
 61. Lanjarón: 1
 62. Levanto: 1
 63. Licor 43: 2
 64. Marie Brizard
 65. Martín: 2
 66. Martín Codax; 2
 67. Moët Chandon
 68. Monte Ory: 1
 69. Montecillo: 2
 70. Mozart: 1
 71. Osborne: 1
 72. Passport: 1
 73. Perrier: 1
 74. Ponche C.: 2
 75. Príncipe Viana

76. Protos: 2
 77. Raimat: 1
 78. Ricole: 1
 79. Rioja Barberana: 1
 80. Rioja Crianza: 1
 81. Rueda; 2
 82. Salcedo viñas: 1
 83. Samaniego V. : 1
 84. Segura v. : 1
 85. Siglo: 1
 86. Smirnoff: : 1
 87. Solán de Cabras: 1
 88. Tanqueray: 1
 89. Tía Maria: 1
 90. Tío Pepe

Categoría b:

La categoría de automóviles está compuesta por 188 anuncios repartidos entre las distintas marcas de la siguiente manera:

1. Alfa Romeo: 4
 2. Audi: 5
 3. BMW: 12
 4. Citroen: 7
 5. Chrysler: 8
 6. Daewoo: 6
 7. Fiat: 3
 8. Ford: 7
 9. Honda: 3
 10. Hyundai: 7
 11. Lancia: 4
 12. Mazda: 3
 13. Mercedes: 7

14. Mini: 3
 15. Mitsubishi: 11
 16. Nissan : 5
 17. Opel: 3
 18. Peugeot: 11
 19. Renault: 15
 20. Rover: 5
 21. Saab: 4
 22. Seat: 8
 23. Skoda: 3
 24. Suzuki: 6
 25. Toyota: 10
 26. Volvo: 8

27. Volkswagen: 9
 Varios
 28. Chevrolet: 1
 29. Galloper: 1
 30. Jaguar: 1
 31. Jeep: 2
 32. Kia: 1
 33. Lexus: 2
 34. Porsche
 35. Smart: 2
 36. Tata: 1

Categoría c:

La categoría de confección textil está constituida por un total de 102 anuncios repartidos entre las diferentes marcas de la siguiente manera:

1. Armani: 8
 2. Betty B.: 3
 3. Burberrys: 2
 4. Caroché: 2
 5. Chanel: 2
 6. Corte I.: 10
 7. Cortefiel: 5
 8. Dolce.: 2
 9. DAlgodón: 2
 10. Gianni: 2
 11. Glan L.: 2
 12. Guess: 2
 13. IKKS: 2
 14. Louis V: 3
 15. Martinelli: 2
 16. Max Mara: 3
 17. Moschino: 3

18. Pepe. J.: 5
 19. Reebook: 2
 20. Stefanel: 2
 21. Tous
 Varios:
 22. Adolfo Dd:
 23. Amitie: 1
 24. Andrés: 1
 25. Barbour: 1
 26. Benetton: 1
 27. Brioni: 1
 28. C&A: 1
 29. Cacharel: 1
 30. Camper: 1
 31. Caramelo: 1
 32. Cesdoce
 33. Cento: 1

34. Columbia: 1
 35. Custo: 1
 36. El Caballo: 1
 37. Escorpio: 1
 38. Evelyn: 1
 39. Gemma: 1
 40. George R. : 1
 41. Janira: 1
 42. Jealfer
 43. Gianfranco: 1
 44. Insolencia: 1
 45. Kenzo: 1
 46. La Marthe: 1
 47. Le Compains: 1
 48. Loewe: 1
 49. Malicia: 1
 50. Mango: 1

51. : 1	59. Pilar Burgos: 1	67. Tod'S: 1
52. Miumiu: 1	60. Red Globe: 1	68. Tomy: 1
53. Naulover: 1	61. Replay: 1	69. Tous: 1
54. Niké: 1	62. Robert: 1	70. Truco: 1
55. Patricia: 1	63. Sahza: 1	71. Yves Saint: 1
56. Pikolinos: 1	64. Salva: 1	72. Woman
57. Pedro N. : 1	65. Síntesis: 1	
58. Pikolinos: 1	66. Thoroleman: 1	

Categoría d:

La categoría de perfumería droguería está compuesta por 302 anuncios distribuidos entre las distintas marcas de la siguiente manera:

1. Biotherm: 7	39. Bulgari: 2	78. Lactacyd: 2
2. Cacharel: 3	40. Burberry: 1	79. Lagerfeld: 1
3. Calvin : 7	41. Bylis: 1	80. Lazlo: 1
4. Clarins: 9	42. Cabotine: 1	81. Lina B.: 2
5. Clinique: 20	43. Caricias: 1	82. Lubriden
6. Chanel: 8	44. Carita: 1	83. Mango: 1
7. Dior: 11	45. Carmen: 1	84. Margaret A.
8. D.Algodón: 3	46. Caron: 1	85. Max Fac.: 2
9. Elisabeht: 4	47. Cartier: 1	86. Mi Color: 1
10. Estee L.: 13	48. Carolina H: 1	87. Montana: 2
11. Eucerins: 6	49. Celovit: 1	88. Moshino: 1
12. Evax: 7	50. Cerruti: 1	89. Naturaleza: 2
13. Guerlain: 3	51. Clandestine: 1	90. Nina R.: 1
14. Helena .: 11	52. Chason: 1	91. Nivea: 1
15. Heno P.: 6	53. D. Limpio: 1	92. Norit: 1
16. Kenzo: 3	54. Davidoff: 1	93. O & B: 1
17. Lancaster: 7	55. Diadermin: 2	94. Oscar: 1
18. Lancome: 18	56. Dolce: 2	95. Parma: 1
19. Loewe: 5	57. Duende: 2	96. Pitusa: 1
20. Loreal: 5	58. Elancyl: 2	97. Piz Buin: 1
21. Lotalia: 4	59. Epicea: 1	98. Poly Kur: 1
22. Pantene: 8	60. Fixonia: 1	99. Praire: 1
23. Payot: 3	61. Flor: 1	100. Ponds: 1
24. Pinaud: 2	62. Flores Del Campo: 1	101. Ralf L. : 1
25. Roc: 4	63. Flor de Oro: 1	102. Rexona: 1
26. Rochas: 3	64. Gal: 2	103. Rimel: 1
27. Tampax: 4	65. Galenic: 2	104. Roma: 1
28. Vichy: 6	66. Garnier: 2	105. Salud: 1
29. Yves S: 9	67. Gautier: 2	106. Sensitis: 1
Varios:	68. Germaine: 1	107. Shiseido: 1
30. Algacel: 1	69. Germinal: 2	108. Talquistina: 1
31. Angel: 1	70. Gianniver: 2	109. Tokalon: 1
32. Ariel: 1	71. Giorgio: 2	110. Van & C: 1
33. Arual: 2	72. Gyvenchy: 1	111. Vander: 2
34. Barbara: 1	73. Herbísimo: 1	112. Verino: 1
35. Belcils: 2	74. H & S: 1	113. Vim: 1
36. Bobi B: 2	75. Issiey: 1	114. Vitesse: 1
37. Boss: 2	76. Juvena: 1	115. Woman 2
38. Boucheron: 1	77. Klorane: 2	116. Zinni
:		

Las Fuentes de las que han sido extraídos estos anuncios son las siguientes:

Fuente de Bebidas

- | | | |
|-------------------------|------------------------|---------------------|
| 1. Biba | 12. El País Semanal | 23. Muy Interesante |
| 2. Blanco y Negro | 13. El Semanal | 24. Oro |
| 3. Canal Plus | 14. Elle | 25. Pryma |
| 4. Casa Diez | 15. Estrenos | 26. Quo |
| 5. Cosmopolita | 16. Hola | 27. Ronda Iberia |
| 6. Diez Minutos | 17. Iberia | 28. Saber Vivir |
| 7. Dunia | 18. Interviú | 29. Salud y Belleza |
| 8. ECU | 19. La Guía de mi bebe | 30. Semana |
| 9. El Dominical | 20. La Revista | 31. Woman |
| 10. El duende de Madrid | 21. Magazín El Mundo | |
| 11. El Jueves | 22. Mía | |

Fuente de Automóviles

- | | |
|------------------------|----------------------|
| 1. Autopista | 15. Magazín El Mundo |
| 2. Blanco y Negro | 16. Marie Claire |
| 3. Canal Plus | 17. Mi Bebe |
| 4. Coche Actual | 18. Mía |
| 5. Cosmopolita | 19. Muy Interesante |
| 6. El Cultural | 20. Oro |
| 7. El Dominical | 21. Padres de Hoy |
| 8. El Duende de Madrid | 22. Quo |
| 9. El País Semanal | 23. Ronda Iberia |
| 10. El Semanal | 24. Sanitas |
| 11. Elle | 25. Semanal |
| 12. Hola | 26. Top Auto |
| 13. Kilómetro Mafre | 27. Woman |
| 14. La Revista | |

Fuente de confección, Textil

- | | |
|------------------------|---------------------|
| 1. Biba | 9. Magazín El Mundo |
| 2. Blanco y Negro | 10. Marie Claire |
| 3. Cosmopolita | 11. Mi casa |
| 4. El Duende de Madrid | 12. Mía |
| 5. Elle | 13. Muy Interesante |
| 6. Hola | 14. Semana |
| 7. La revista | 15. Woman |
| 8. Lecturas | |

Fuente de Perfumería Droguería, Cosmética Farmacéutica

- | | |
|--------------------|-----------------------|
| 1. Anuario ABC | 11. Elle |
| 2. Biba | 12. Hola |
| 3. Blanco Y Negro | 13. La Revista |
| 4. Cosmopolitan | 14. Lecturas |
| 5. Dieta | 15. Magazine El Mundo |
| 6. Diez Minutos | 16. Mari Claire |
| 7. Dunia | 17. Mía |
| 8. El Dominical | 18. Mujer De Hoy |
| 9. El País Semanal | 19. Muy Interesante |
| 10. El Semanal | 20. Padres |

21. Pronto
22. Pryma
23. Saber Vivir
24. Sanitas

25. Semana
26. Telva
27. Woman

El universo total de anuncios se ha estimado partiendo de la siguiente fórmula:

$$U t = T \chi N \chi P$$

$U t$: universo total

T : el total de los años, en los que las revistas han sido seleccionadas. Desde el año 1991 hasta el año 2001, con representación de anuncios del año 1914. Con un valor de $T = 12$ ($\sum n a = 12$)

N : número de anuncios extraídos de cada revista (χn de anuncios, extraídos de cinco ejemplares de cada una de las revistas)

P : La periodicidad de emisión de la revistas, siendo el valor

1; para las revistas de tirada anual

52; para las revistas de tirada semanal (365 días / 7 = 52 semanas al año)

24; para las revistas de tirada quincenal (365 días / 15 = 24 quincenas al año)

12; para las revistas de tirada mensual

2; para las revistas de tirada semestral

Revista	Coche	Moda	Perfumería	Bebidas	Otros	Total
1. Anuario ABC	0	30%	30%	0	40%	30
2. Autopista	95 %	0	0	0	5%	76
3. Biba	1%	12%	60%	0%	27%	40
4. Blanco y Negro	8%	6%	3%	19%	64%	36
5. Canal +	25%	5%	5%	10%	55%	20
6. Casa Diez	0	0	5%	5%	90%	19
7. Coche actual	86 %	0	0	0	14%	84
8. Cosmopolita	3%	11%	65%	12%	19%	73
9. Dietas	0	5%	50%	7%	38%	38
10. Diez Minutos	0	22%	31%	0	47%	32
11. Dunia	2%	10%	41%	0	47%	40
12. ECU	51%	1%	3%	8%	37%	32
13. El Cultural	2%	0%	3%	5%	90%	21
14. El Dominical	4%	4%	21%	7%	64%	28
15. El Duende de Madrid	2%	28%	13%	20%	37%	38
16. El Jueves	28%	1%	3%	22%	46%	36
17. El País Semanal	13%	2%	22%	8%	55%	37
18. El Semanal	5%	5%	11%	14%	65%	37
19. Elle	3%	43%	35%	3%	16%	108
20. Estrenos	26%	12%	3%	2%	57%	60
21. Hola	5%	15%	31%	0	49%	39
22. Entreviú	18%	3%	9%	20%	50%	62
23. Kilómetro Mapfre	62%	0	0	0	38%	30
24. La Guía de mi bebe	4%	30%	20%	1%	45%	80
25. La Revistas	5%	3%	21%	6%	65%	29
26. Lecturas	0	5%	40%	0	55%	20
27. Magazin	15%	0	10%	5%	70%	20
28. Marie Claire	5%	23%	54%	1%	17%	97
29. Muy Interesante	13%	12%	20%	17%	38%	76
30. Mi casa	0%	0	8%	5%	87%	38
31. Mía	0%	2%	24%	0%	74%	38
32. Oro	7%	3%	0	3%	87%	30
33. Mujer de Hoy	0	0	64%	0	36%	11
34. Pronto	6%	22%	54%	1%	17%	37
35. Pryma	4%	25%	52%	2%	17%	39
36. Quo	10%	10%	13%	13%	54%	70
37. Ronda Iberia	10%	5%	0	3%	82%	78
38. Saber Vivir	0	1	4	1	60	66
39. Salud y Belleza	2%	18%	60%	1%	19%	40
40. Sanitas club	29%	0	12%	0	59%	19
41. Semana	0	4%	37%	0	59%	27
42. Telva	2%	25%	54%	0	19%	100
43. Top Auto	72%	0	0	0	28%	28
44. Woman	1%	62%	34%	1%	2%	98

Revista		Fórmula: T x N x P
	Total anuncios	
1. Anuario ABC	30	12x 30 x 1 = 360
2. Autopista	76	12 x 76 x 52 = 47.424
3. Biba	40	12 x 40x 12= 5.760
4. Blanco y Negro	36	12 x 36 x 52 = 22.464
5. Canal +	20	12 x 20 x 12 = 2.880
6. Casa Diez	19	12 x 19 x 12 = 2.736
7. Coche actual	84	12 x 84 x 52 = 52.416
8. Cosmopolita	73	12 x 73 x 12 = 10.512
9. Dietas	38	12 x 38 x 12 = 5.472
10. Diez Minutos	32	12 x 32 x 52 = 19.968
11. Dunia	40	12 x 40 x 12 = 5.760
12. ECU	32	12 x 32 x 2 = 768
13. El Cultural	29	12 x 21 x 12 = 3.024
14. El Dominical	28	12 x 28 x 52 = 17.472
15. El Duende de Madrid	38	12 x 38 x 12 = 5.472
16. El Jueves	36	12 x 36 x 52 = 22.464
17. El País Semanal	37	12 x 37 x 52 = 23.088
18. El Semanal	37	12 x 37 x 52 = 23.088
19. Elle	108	12 x 108 x 12 = 15.552
20. Estrenos	60	12 x 60 x 12 = 8.640
21. Hola	39	12 x 39 x 52 = 24.336
22. Entreviú	62	12 x 62 x 12 = 8.929
23. Kilómetro Mapfre	30	12 x 30 x 2 = 720
24. La Guía de mi bebe	80	12 x80 x 1 = 960
25. La Revistas	29	12 x 29 x 52 = 18.096
26. Lecturas	20	12 x 20 x 52 = 12.480
27. Magazin	20	12 x 20 x 52 = 12.480
28. Marie Claire	97	12 x 97 x 12 = 13.968
29. Mi casa	38	12 x 38 x 12 = 5.472
30. Muy interesante	76	12 x 76 x 12 = 10.944
31. Mía	38	12 x 38 x 52 = 23.712
32. Oro	30	12 x 30 x 12 = 4.320
33. Mujer de Hoy	11	12 x 11 x 52 = 6.864
34. Pronto	37	12 x 37 x 52 = 23.088
35. Pryma	39	12 X 39 X 52 = 24.336
36. Quo	70	12 x 70 x 12 = 10.080
37. Ronda Iberia	78	12 x 78 x 12 = 11.232
38. Saber Vivir	66	12 x 66 x 12 = 9.504
39. Salud y Belleza	40	12 x 40 x 12 = 5.760
40. Sanitas club	19	12 x 19 x 2 = 456
41. Semana	27	12 x 27 x 52 = 16.848
42. Telva	100	12 x 100 x 12 = 14400
43. Top Auto	28	12 x 28 x 12 = 4.032
44. Woman	98	12 x 98 x 12 = 14.112

Ut= 573.593

3.2.4. Análisis de datos

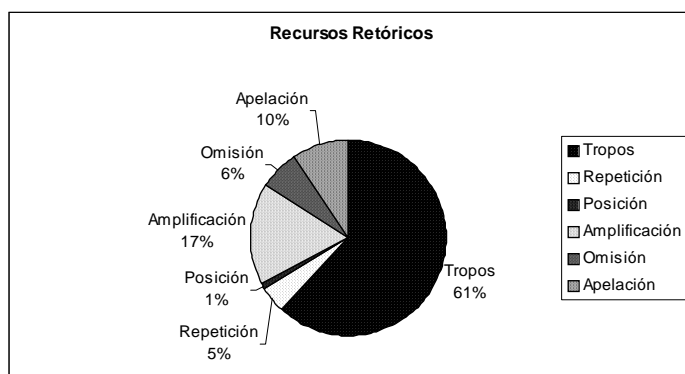
3.2.4.1 Base de datos A

La base de datos A consta de cuatro indicadores:

1. Categoría retórica
2. Apelación de necesidades
3. Tipología de necesidades
4. Nivel retórico

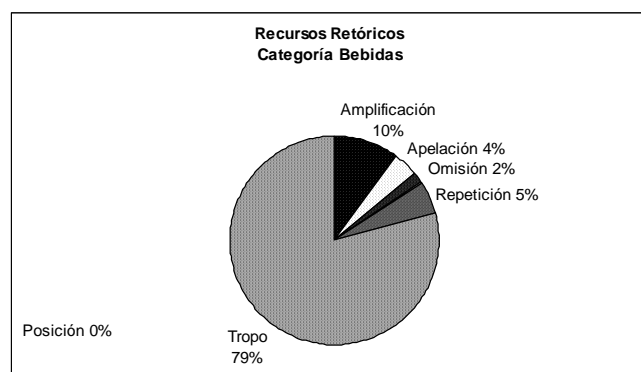
3.2.4.2 Categoría Retórica

Categoría retórica	n
Tropos	526
Repetición	39
Posición	7
Amplificación	145
Omisión	53
Apelación	81

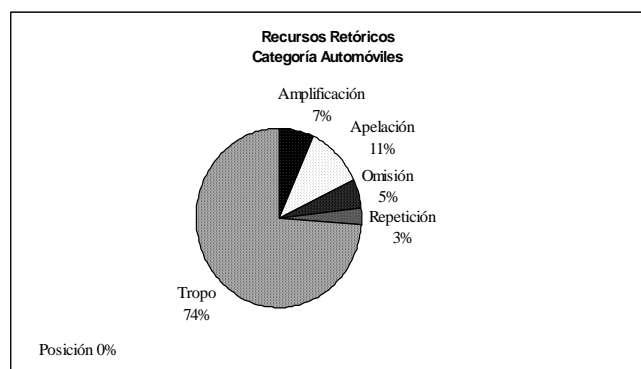


En el análisis del corpus se han encontrado una mayoría muy representativa de tropos, utilizados como recurso principal. Al recurso del tropo le sigue la amplificación, entre ambos conforman un porcentaje del 78 % del total de las categorías retóricas.

La tercera categoría más utilizada es la del Recurso de Apelación, con una representación de 53 anuncios en los que este recurso es utilizado como el recurso principal. El resto presenta un porcentaje ínfimo al sumar entre las cuatro categorías restantes, un 12% del total.



En la categoría de bebidas el tropo mantiene una gran superioridad sobre el total de las categorías. La distancia entre esta categoría y el resto es muy significativa, siendo manifiesta la superioridad del tropo como recurso principal.

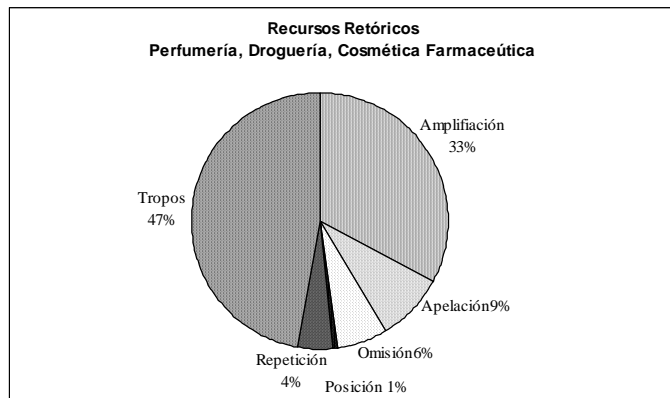


En la categoría de Automóviles se detecta una superioridad del tropo similar a la de la categoría de bebidas. El resto de las categorías presenta una relación muy pequeña.

La categoría de confección textil muestra un esquema algo diferente, porque aunque la supremacía del tropo sigue siendo manifiesta, la distancia porcentual disminuye con respecto al resto de las categorías. Aparece la categoría

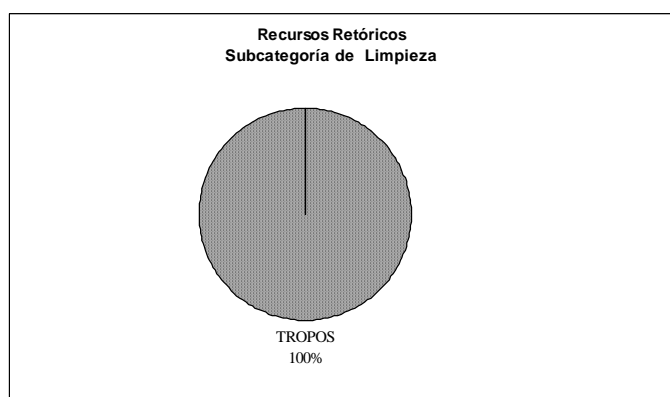
de posición, ausente hasta ahora en las demás categorías de producto, y la categoría de omisión presenta un significativo ascenso respecto al resto de las categorías de producto.

La categoría de perfumería droguería y cosméticos farmacéuticos, muestra un esquema

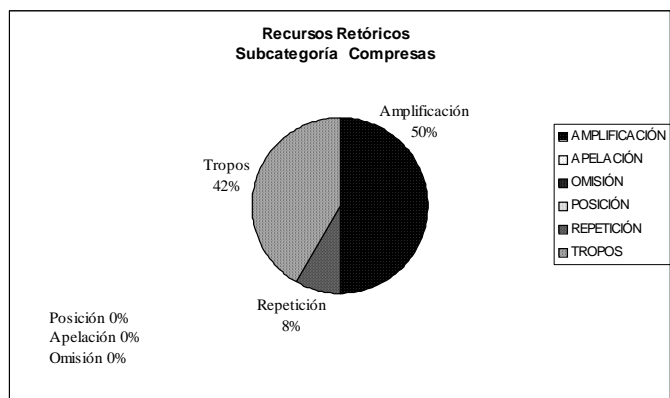


similar al de la categoría confección textil, de forma que el tropo sigue ocupando el lugar más destacado, pero con una relación porcentual inferior que en la categoría de automóviles y bebidas. El porcentaje referido al recurso de amplificación se acerca de forma significativa al tropo, limitándose la distancia entre ambos a tan solo 14 puntos.

Dada las características diferenciales de los distintos productos que agrupa esta categoría podemos ampliar el análisis formando distintos subgrupos:

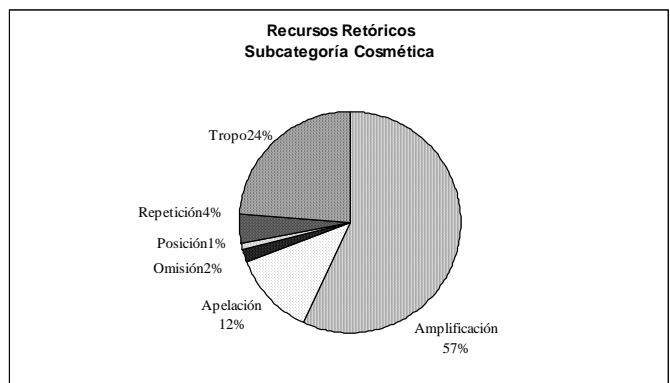


- Subgrupo de limpieza
- Subgrupo de cosmética farmacéutica
- Subgrupo de tampax y compresas
- Subgrupo de productos de perfumes y colonias



El subgrupo de productos de limpieza del hogar esta formado íntegramente por la categoría de tropos como recurso principal.

El subgrupo de compresas presenta una divergencia muy significativa, por primera vez el tropo no es el recurso principal más utilizado, la categoría del recurso de amplificación ha usurpado su lugar. Las categorías de posición, apelación y omisión no se encuentran representadas en este subgrupo.



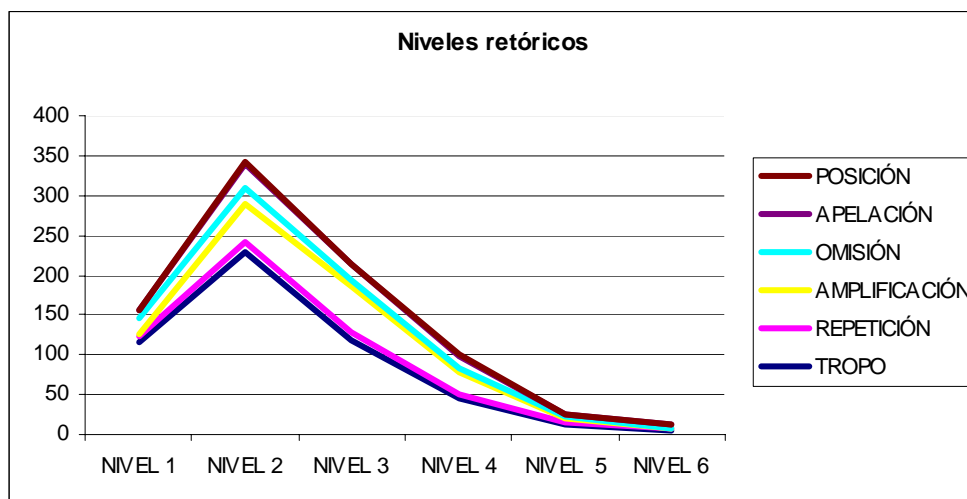
En el subgrupo de cosméticos se hace más patente la divergencia con respecto al resto de los subgrupos y de las categorías de productos. La categoría de amplificación ocupa un primer lugar como categoría principal, al estar representada por un 57 % frente a la categoría de tropos, que ocupa un segundo lugar con un 24% del total.

3.2.4.3 Nivel retórico

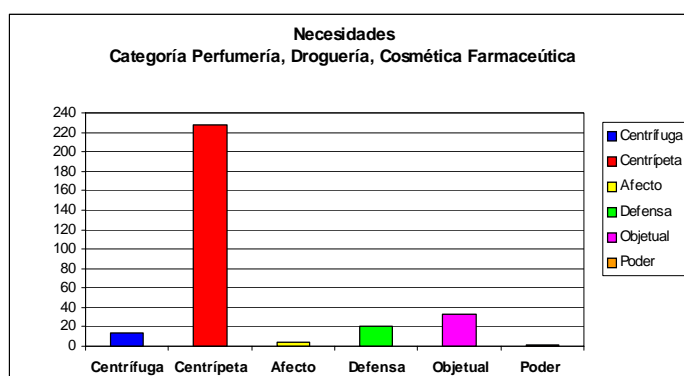
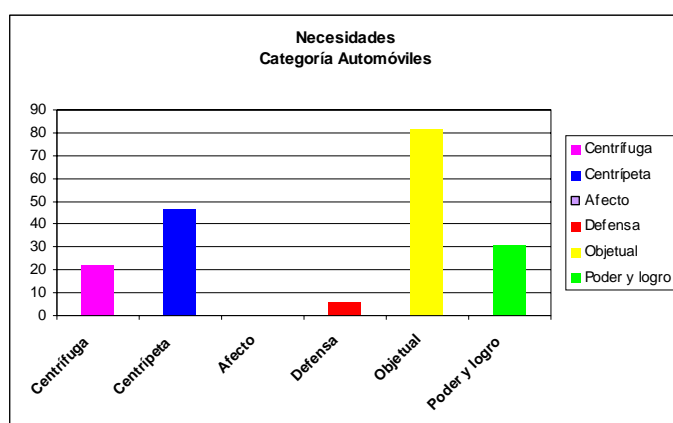
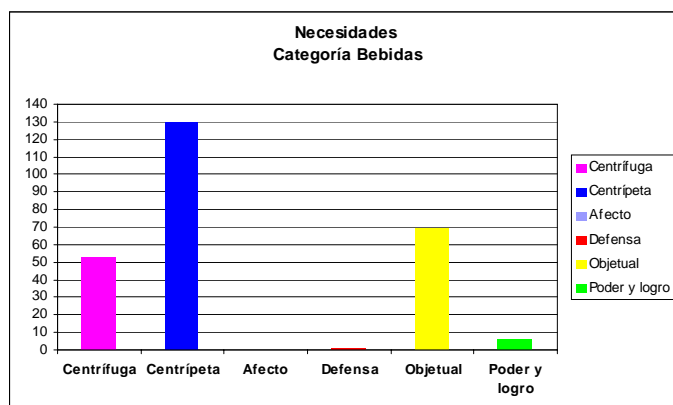
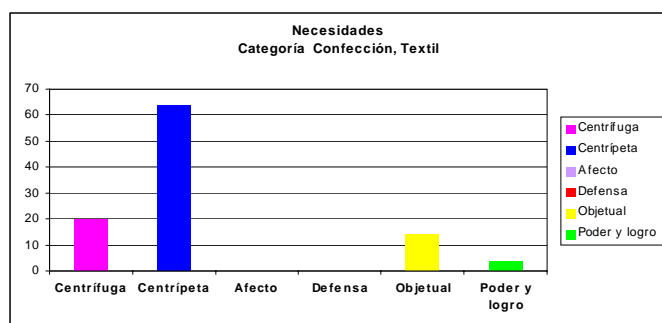
	NIVEL 1	NIVEL 2	NIVEL 3	NIVEL 4	NIVEL 5	NIVEL 6
TROPO	116	230	117	45	12	6
REPETICIÓN	7	11	12	6	2	1
AMPLIFICACIÓN	4	49	57	28	6	0
OMISIÓN	18	20	8	5	2	0
APELACIÓN	11	29	20	14	3	5
POSICIÓN	1	2	1	2		1
TOTAL	157	341	215	100	25	13

El tropo llega a su punto más álgido en el nivel 2, manifestando una representación elevada en el nivel 1 y nivel 3 y mostrando una curva descendente en los niveles superiores 4, 5 y 6 a pesar de ser el recurso más utilizado en los tres niveles. La categoría de repetición se sitúa su punto más álgido entre el nivel 2 y el nivel 3, en todos y cada uno de los niveles existe representación de esta categoría, mostrando un índice inferior en el nivel 5 y en el nivel 6. El nivel más representativo de la categoría de amplificación es el 3, al que le sigue muy de cerca el 2. Esta categoría no tiene ninguna representación en el nivel 6 y en el resto de las categorías mantiene una representación muy pequeña.

La categoría de omisión mantiene una representación muy significativa en el nivel 2, representación muy similar a la del nivel 1. El nivel 3, 4 y 5 presentan una curva decreciente y en el nivel 6 no existe ninguna representación. La categoría de apelación tiene su máxima relación entre el nivel 2 y el nivel 3. Mantiene figuras en todos los niveles retóricos. La última de las categorías tiene relación en cinco de los seis niveles, en nivel 5 no existe ningún caso declarado. Los niveles más representativos de esta categoría son los 2 y 4 con los mismos casos referidos. Los niveles 1, 3 y 6 tienen la misma representación. El mayor número de casos declarados se sitúan en el nivel 2, tan sólo dos de las categorías, la categoría de repetición y la de omisión toman el nivel 3 como nivel prioritario. En el recurso de posición se produce un paridad entre el nivel 2 y el 4. El nivel 6 presenta una relación entre las categorías muy similar y es el nivel menos utilizado en todas las categorías, seguido por el 5. La curva resultante de esta tabla muestra una similitud en el recorrido de todas las categorías, así podemos observar como el punto más concluyente se sitúa en torno al nivel 2 en todas las categorías retóricas.



3.2.4.4. *Apelación publicitaria*



Las necesidades apeladas en los anuncios analizados giran en torno a dos grupos: el grupo de necesidades centrípetas y el de necesidades objetuales - funcionales. El grupo de necesidades centrífugas mantiene una representación muy cercana a diferencia del resto de los grupos que presentan una relación muy inferior.

En la categoría de bebidas, la necesidad más comúnmente reclamada es la centrípeta, seguida por la objetual - funcional y por la centrífuga.

En la categoría de automóviles las necesidades más apeladas son las objetuales - funcionales, seguidas por las centrípetas y las centrífugas. Existe una representación significativa de las necesidades de poder y logro poco declaradas en otras categorías de

productos. En la categoría de perfumería, droguería y cosmética farmacéutica, la necesidad más aclamada es la centrípeta, con diferencias muy significativas. El resto de las necesidades tiene un papel inapreciable.

La categoría de confección textil presenta relaciones muy similares siendo la necesidad centrípeta la más representativa seguida por la necesidad centrífuga.

Necesidades	n
Centrípetas	469
Centrifuga	109
Objetual - funcional	198
Defensa y evitación	28
Poder y logro	43
Afecto	4

3.2.4.5. Tipología de apelaciones

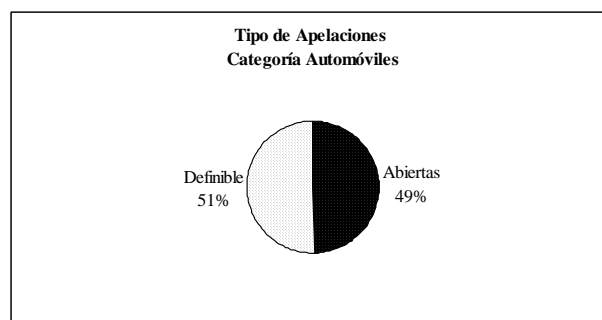
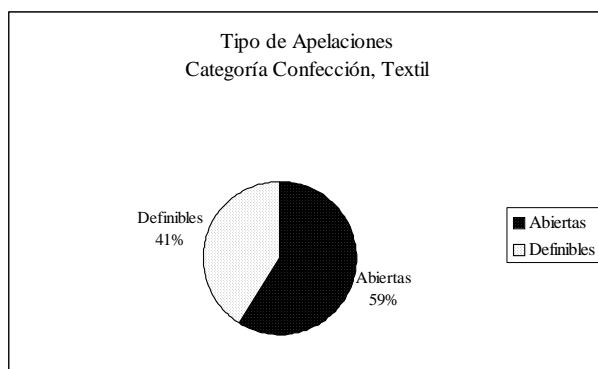
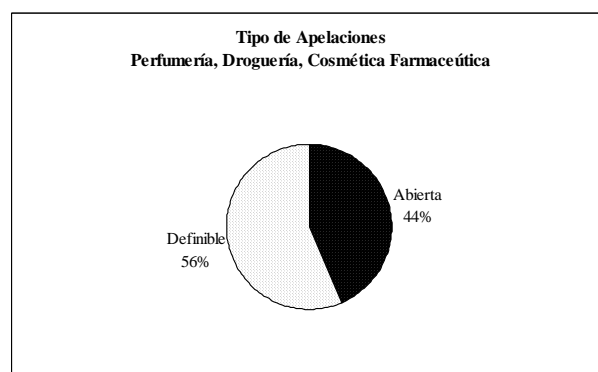
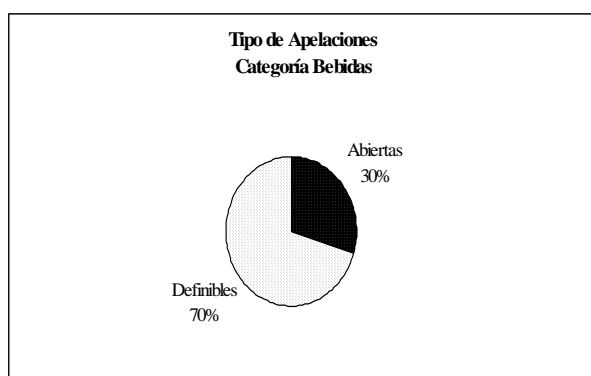


Necesidades	n
Abierta	362
Definibles	489

El 57 % de los anuncios analizados ha optado por utilizar necesidades definibles. En la categoría de bebidas existe una superioridad de las necesidades

definibles de acuerdo con la media de las categorías de producto. La distancia entre ambas tipologías de necesidades, en la categoría de automóviles es casi inapreciable.

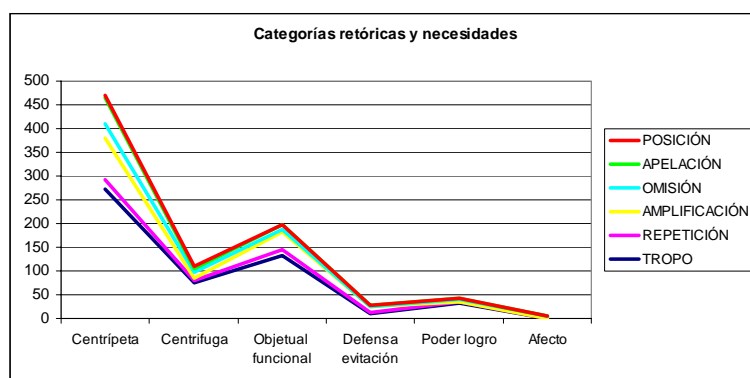
La relación entre ambas tipologías, en la categoría de perfumería, droguería y cosmética farmacéutica es muy similar al resto de las categorías de producto, existiendo una superioridad de las necesidades definibles con una diferencia muy pequeña. La categoría de confección textil es la única que presenta una pequeña variación respecto al resto de las categorías de producto. Los porcentajes se invierten y las necesidades abiertas se convierten en las más habituales.



3.2.4.6. Categoría retórica y Categoría de necesidades

Todas las categorías retóricas muestran un recorrido muy similar en cuanto a las categorías de las necesidades. En todas existe la supremacía de la categoría de necesidades centrípetas, lo que nos indica que la elección de las necesidades está más sujeta a las características propias del sujeto que al tipo de categoría retórica utilizada en el mensaje publicitario.

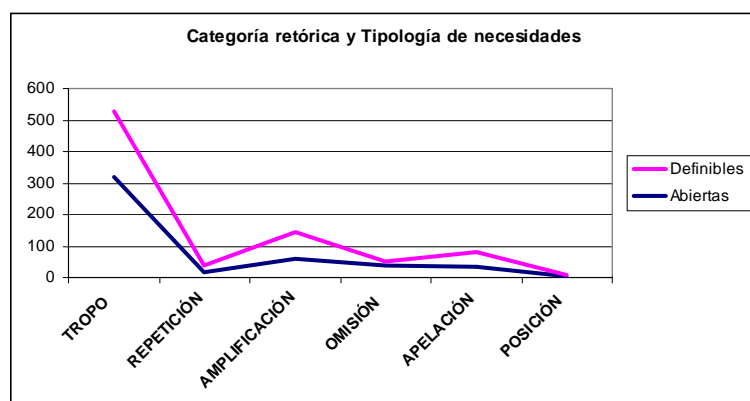
	Centrípeto	Centrífuga	Objetual funcional	Defensa evitación	Poder logro	Afecto
TROPO	273	75	133	11	33	1
REPETICIÓN	20	4	13	1	1	0
AMPLIFICACIÓN	88	7	36	12	2	
OMISIÓN	28	12	5	2	3	3
APELACIÓN	56	8	11	2	4	0
POSICIÓN	4	3	0	0	0	0



3.2.4.7. Categoría de recursos y Tipología de las necesidades

Las categorías de omisión y tropos encuentran una mayor representación en las necesidades abiertas, mientras que las categorías de amplificación y apelación lo hacen en las necesidades definibles. En el resto de las categorías las distancias son muy pequeñas, apenas inapreciables.

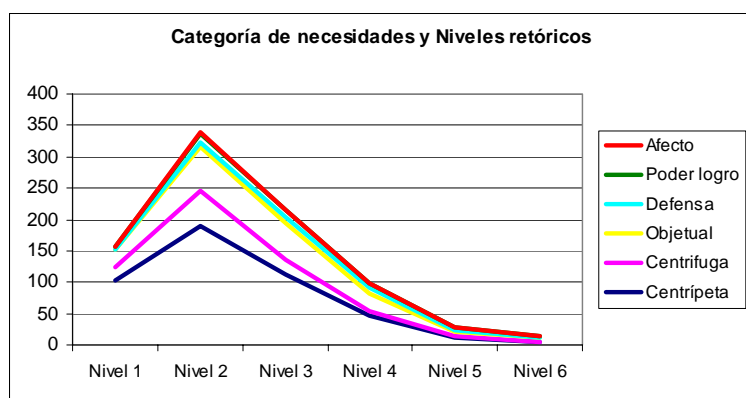
	Abiertas	Definibles
TROPO	318	208
REPETICIÓN	18	21
AMPLIFICACIÓN	59	86
OMISIÓN	37	16
APELACIÓN	36	45
POSICIÓN	4	3



3.2.4.8. Nivel retórico y Categoría de Necesidades

Las categorías de necesidades muestran parecido recorrido en cuanto a los niveles retóricos.

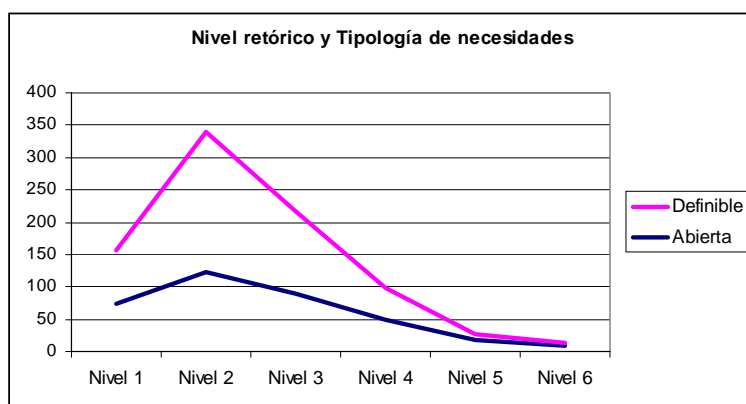
	Nivel 1	Nivel 2	Nivel 3	Nivel 4	Nivel 5	Nivel 6
Centrípeta	103	190	113	47	12	4
Centrífuga	20	56	23	7	2	1
Objetual funcional	30	69	58	27	7	7
Defensa evitación	0	7	10	10	2	0
Poder logro	4	14	12	8	4	1
Afecto	0	4	0	0	0	0



3.2.4.8. Nivel retórico y Tipología de necesidades

Salvo en el nivel 5 y en el 6, las necesidades definibles son las más utilizadas. El nivel 2 presenta un aumento significativo de las necesidades definibles respecto a las abiertas.

	Nivel 1	Nivel 2	Nivel 3	Nivel 4	Nivel 5	Nivel 6
Abierta	73	124	90	49	18	8
Definible	84	216	126	50	8	5



3.2.4.9. Base de datos B

Se han encontrado un total de 3013 recursos en todos los anuncios analizados, se trata de recursos que forman parte de la estrategia publicitaria. En estos 3013 recursos se incluyen todas las categorías, independientemente del lugar que ocupa en el mensaje bien sea como elemento principal o como elemento secundario.

3.2.4.10. Recurso de Tropo

Metáfora	581
Metonimia	396
Atenuación	3
Eufemismo	51
Hipérbole	239
Ironía	27
Perífrasis	36
Personificación	39
Onomatopeya	3
Sinestesia	18

El recurso más representativo de esta categoría es la metáfora, seguido por la metonimia y la hipérbole. Los recursos menos representativos son la onomatopeya y la atenuación.

3.2.4.11 Recurso de Repetición

Paronomasia	1
Aliteración	34
Anáfora	93
Dilogía	105
Complexión	16
Concatenación	2
Derivación	36
Reduplicación	19
Gradación	5
Polisíndeton	9
Calambur	15

En la categoría de repetición la dilogía despunta de manera significativa, de los 332 recursos de repetición 105 son dilogías. El recurso más prolífero, después de la dilogía es la anáfora con 93 casos declarados. Los recursos menos representativos son la paronomasia y la concatenación.

3.2.4.12. Recurso de Posición

Hipérbaton	20
Paralelismo	64

Hemos encontrado un total de 84 recursos de posición, siendo el más representativo el paralelismo.

3.2.4.13 Recurso de Amplificación

Antítesis	51
Símil	5
Definición	358
Distribución	70
Dubitación	4
Enumeración	142

En la categoría de amplificación destacan los 358 recursos de definición encontrados en el análisis. El resto de los recursos, a excepción de la enumeración, tiene una representación ínfima.

3.2.4.14 Recurso de Omisión

Omisión	Asíndeton	56
Omisión	Elipsis	211
Omisión	Reticencia	101

La categoría de omisión está compuesta por un total de 368 recursos. La elipsis es el componente más representativo de esta categoría, seguido por la reticencia.

3.2.4.15 Recurso de Apelación

Exclamación	94
Erotema	109

Son 209 los recursos de Apelación encontrados en el análisis de los anuncios, tanto la exclamación como la erotema están presentes en el análisis con resultados muy similares.

3.2.5 Discusión de resultados

3.2.5.1 Tropos

Las palabras utilizadas como tropos pierden su sentido propio para adquirir un sentido, en principio, impropio. Pero no sólo debemos ceñirnos a “la palabra”, como hace esta definición, sino también a las imágenes, puesto que la sustitución de sentidos se puede realizar también a este nivel. “El sentido no es un dato sino una construcción, más precisamente una construcción comunicativa o dialógica; no se trata pues de un objeto sino del proceso mismo en que la relación intersubjetiva se objetiva y se expresa” (Abril, 1997, p.36).

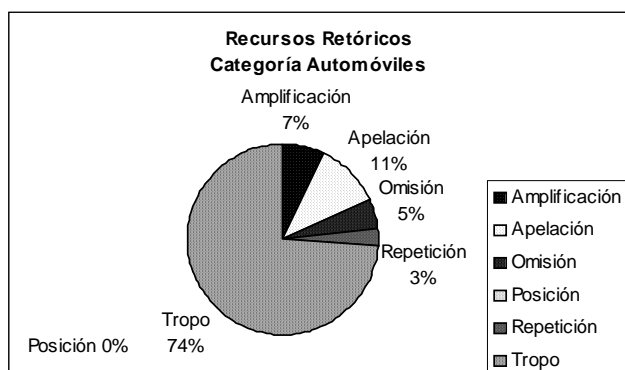
Son muchos los autores que consideran a la imagen como una productora de recursos retóricos. Durand llevó a cabo un estudio en el que se investigaba la estructura retórica del discurso icónico. Algunos otros autores como Barthes y Peninou consideran a la imagen como un conjunto de procedimientos retóricos.

Por lo tanto, a la hora de hablar de tropos o de cualquier otro recurso retórico debemos partir de la premisa de que no sólo las palabras pueden actuar como recursos retóricos.

La sustitución de un sentido por otro se puede realizar a distintos niveles. Unos se basan en la similitud, como la metáfora, otros en una relación de correspondencia, como la metonimia. Y en todos, se produce un intercambio de lugares entre una idea principal y otra accesoria.

Para que esto pueda producirse tiene que darse la circunstancia de que el emisor y el receptor manejen un mismo código, y se muevan en un mismo contexto, de lo contrario los tropos no serían entendidos. Si llamamos a alguien “Santo Job”, y nuestro receptor no conoce la historia del personaje ni sabe cuales son las virtudes por las que ha pasado a los anales, de nada servirá. El resultado final será que nuestro receptor no entienda que le estamos definiendo como un hombre paciente.

El papel del receptor a la hora de interpretar un mensaje connotativo es activo, ya que para decodificar el mensaje debe recurrir a procedimientos intelectuales vinculados a su competencia. Al hablar de competencias nos estamos refiriendo a los códigos que maneja el receptor, formando los conocimientos comunes para decodificar los mensajes. Si el significado denotativo depende de la relación signo – referente, el connotativo lo hará de la relación signo – usuario.



Lausberg distinguió entre dos tipos diferentes de tropos: “los tropos por desplazamiento de límites” y “los tropos por saltos”. Los primeros hacen referencia a aquellos en los que los campos semánticos de ambos términos son inmediatamente colindantes, y los segundos se refieren a aquellos en los que la distancia es mayor.

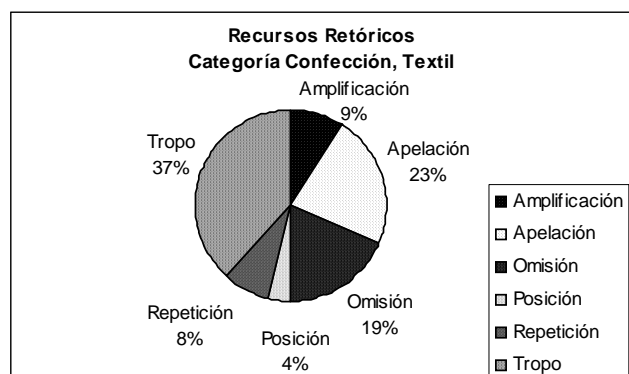
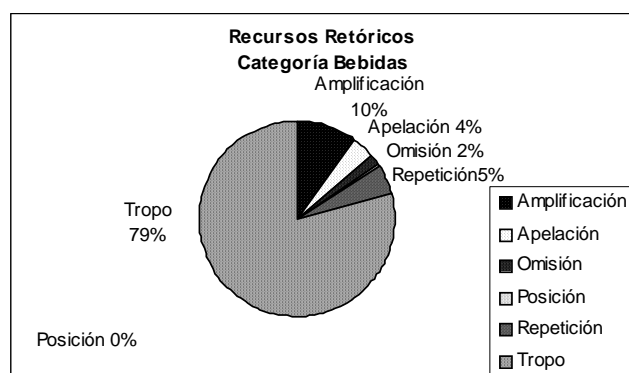
Cuanto mayor sea esta distancia, mayor tiene que ser el conocimiento de los códigos entre receptor y emisor. En publicidad utilizar los “Tropos por saltos” a veces resultan muy aventurado, puesto que el creativo se arriesga a que su público no llegue a comprender la relación establecida, y consecuentemente el mensaje final. A pesar de esto, los tropos son muy utilizados en este tipo de comunicación persuasiva puesto que requiere una especial participación del receptor, y le permite a su vez tener mayor colaboración creativa.

El porcentaje de los tropos en los anuncios analizados supera al resto de los recursos, en la mayor parte de las categorías, con creces. Es el recurso rey de la publicidad. (Bebidas un 79%, perfumería un 47%, confección 37%, automóvil 74%).

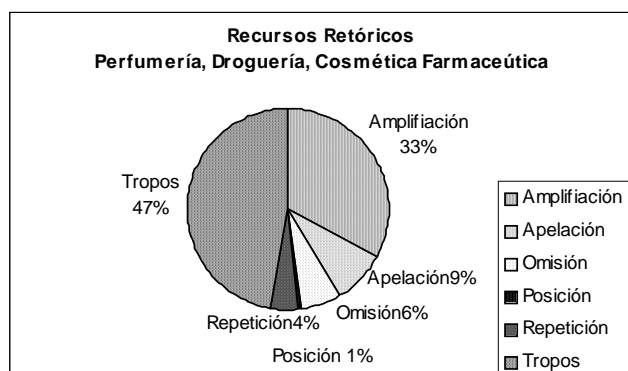
Dentro de los tropos existe un recurso que aparece en casi todos los anuncios, bien en su parte textual o bien en la icónica, esto es la metáfora. Un 80% de los anuncios en los que aparece el recurso del tropo, cuentan con la metáfora. Es por lo tanto, el recurso más significativo en el análisis de los anuncios gráficos, y por extensión puede afirmarse que es el recurso más utilizado en la publicidad impresa.

Son muchas las ventajas que aporta este grupo de recursos a la publicidad. En primer lugar, los tropos permiten a la marca establecer una clara diferenciación frente a sus competidores. Una de las principales características de los tropos es su capacidad de crear sentido, sentido trasladado al producto o a la marca, y que gracias a él se establece un nuevo concepto.

La diferenciación entre las marcas es quizás una de las funciones más esenciales de la



Concentrémonos, por ejemplo, en la marca de perfume Vandervill. En todos y cada uno de sus anuncios se establece una metáfora entre el cisne y el producto, se produce gracias a esta metáfora un traspaso de propiedades del cisne al producto. La elegancia, el misticismo, la sobriedad, que el cisne representa es transferido de forma inmediata,



comunicación publicitaria, la necesidad de distinción es fácilmente comprensible, si analizamos el mercado actual, donde las marcas y productos son cada vez más similares, y sus diferencias se encuentran tan sólo en el sentido que la publicidad les otorga. Dos camisas exactamente iguales sólo son diferenciadas por un pequeño logotipo impreso en la parte superior del bolsillo. Este logotipo lleva detrás una fuerte carga social, que ha sido construida mediante una elaborada estrategia de imagen de marca. Es el caso de marcas como Lacost, Tomy Hilfinger... lo realmente característico de estos logotipos son la esencia con que la comunicación persuasiva lo envuelve. Esencia que a menudo viene precedida de metáforas, sinécdoques, que han contribuido a la creación de la imagen de marca.

Concentrémonos, por ejemplo, en la marca de perfume Vandervill. En todos y cada uno de sus anuncios se establece una metáfora entre el cisne y el producto, se produce gracias a esta metáfora un traspaso de propiedades del cisne al producto. De esta manera y gracias a la metáfora, el producto adquiere unas cualidades, que en realidad no posee, pero que el sujeto puede desear, propiciando una situación de satisfacción de necesidades gracias a la compra y la utilización del producto.

Todas estas propiedades que han sido transferidas al producto, serán también transferidas al comprador, convirtiéndose en mujeres elegantes,

llenas de misticismo y sobriedad. Estas características distintivas, le van a permitir a la marca

seguir compitiendo en el mercado con una imagen propia y nueva, es así como el tropo crea sentidos, proporcionándole al producto o marca un alma.

Los tropos son a menudo utilizados como armas en contra de la distracción y el hastío. Los receptores presenta ante la comunicación publicitaria, una actitud de pasotismo e indiferencia. Son cada vez más numerosos los anuncios publicitarios que están insertados en todo tipo de medios, rodeando al receptor en su vida cotidiana. Este acoso de la comunicación persuasiva tiene como principal consecuencia la indiferencia del receptor ante los mensajes publicitarios.

El grado de implicación y de atención del receptor ante estos mensajes, son factores vitales en la persuasión. Cuando el sujeto no se encuentra en una disposición favorable para la persuasión, pueden ser utilizadas una serie de pautas simples que generen afecto. La utilización de múltiples argumentos en una misma campaña es una de estas pautas simples. Estas pautas pueden llegar a constituir un mecanismo muy eficaz a la hora de generar actitudes relativamente temporales, pudiendo incluso, dar paso a la creación de un proceso más complejo de persuasión, mediante una vía central.

Las posibilidades que los tropos plantean, ante la multiplicidad de argumentos, son tantas como la imaginación del creativo quiera o pueda desarrollar. Es una estrategia muy utilizada en la comunicación publicitaria; un tema es desarrollado gracias a tropos, sin necesidad de perder la esencia misma del anuncio.

Es el caso de la marca Marlboro, sus sinécdoques y metonimias, a cerca del oeste americano, les ha permitido desarrollar una publicidad que puede ser identificada fácilmente, y con unos valores muy claros y concisos. Esta publicidad que rompe los moldes de la monotonía, a pesar de tener un mismo mensaje durante años, se apoya en la utilización de tropos para reflejar una serie de valores y creencias que obviamente relacionan con la marca. Una bota de un vaquero en un primer plano, una montura de caballo, son elementos ajustados a la economía del mensaje publicitario, que propician una serie de pautas simples contrarias a la distracción del sujeto.

Con tan sólo mostrarnos alguna de las partes que configuran este mundo de vaqueros, desiertos y montañas; pueden designar toda una filosofía de vida, manteniendo con ello su tema central, evitando el ostracismo del sujeto receptor.

La rotación publicitaria en torno a un mismo tema sin necesidad de cambiar la esencia del mensaje publicitario, es una tarea propia de los tropos, que actúan en este caso, como pautas simples evitando la distracción del sujeto receptor. Evitar esta distracción es una prioridad en los mensajes publicitarios, puesto que a mayor capacidad de distracción menor probabilidad de elaboración, y consecuentemente menor probabilidad en la persuasión.

Otras de las grandes ventajas de estos recursos viene dada por su notable polisemia. Las combinaciones son múltiples, y esto les dota de una gran facilidad para expresar en cortos espacios grandes argumentos. La economía de la comunicación publicitaria es uno de los principios más respetados. Los creativos parten de espacios muy limitados, innecesarios a veces para la argumentación necesaria en la persuasión. Esta limitación conlleva un especial desarrollo en las habilidades del creativo, que pretende convencer "con dos palabras". En el caso de la publicidad impresa las limitaciones son evidentes. En tan sólo una página, un faldón, se tiene que lograr transmitir valores, creencias, apelar a necesidades, resaltar ventajas de producto; demasiado trabajo para tan poco espacio.

Los tropos, aprovechando el conocimiento que el receptor ya posee, ofrecen al creativo la posibilidad de establecer una serie de principios, valores, creencias..., con tan sólo una imagen, o una expresión. Si utilizamos un refrán cargado de tropos como bien pudiera ser: "A Dios rogando y con el mazo dando" en la promoción de una ONG, fácilmente entenderemos toda una filosofía de

vida contra la que la ONG quiere luchar, una apelación de defensa y evitación y unos valores hipócritas poco deseados.

Una imagen de una rosa por ejemplo, está cargada de una simbología de fácil comprensión e interpretación, si la rosa sustituye al producto, con tan sólo una metáfora icónica ahorramos los argumentos que traten de explicar la ternura, la delicadeza, la belleza..., que el producto puede proporcionar.

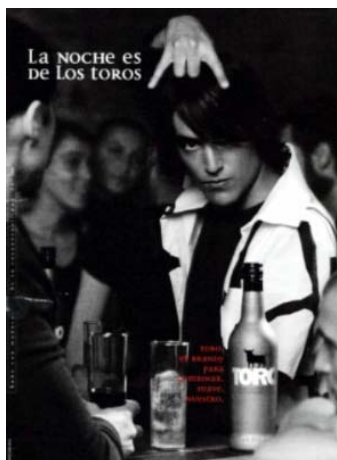


Figura 1

Los tropos por lo tanto actúan como herramientas a disposición de los creativos para superar las limitaciones espacio – temporales a las que están sujetos los mensajes publicitarios.

Para entender la función que los tropos tienen dentro de la comunicación persuasiva es necesario contar con la capacidad del receptor en el procesamiento de los mensajes. Un tropo exige la participación y colaboración del sujeto receptor. El sujeto debe estar capacitado a la hora de interpretar la comparación que el mensaje le propone.

Esta capacitación pasa por un estado de sociabilización imprescindible. El conocimiento de las costumbres y usos de la sociedad donde se inserta el mensaje se hace vital a la hora de interpretarlo. Cada sociedad goza de una serie de simbología, a menudo no compartida por sus lindantes. Planteemos por ejemplo la metáfora del torero, hombre fuerte, vigoroso, valiente. Valores que fácilmente identificaremos todos en un torero, pero que ocurriría si se ofreciera la imagen del torero en Austria, o Nueva Zelanda; quizás sus valores estarían más relacionados con el ámbito de la defensa del animal, o de la naturaleza.

Recordemos la campaña lanzada por la marca Osborne, con el slogan “la noche es de los toros”. (Osborne Figura 1). ¿Cómo reaccionarían otros países ante este slogan? En España sería muy extraño encontrar a alguien que no reconozca al Toro de Osborne, cuyas connotaciones e imagen precede a todos y cada uno de sus productos. La marca Osborne utiliza su imagen en el lanzamiento de un nuevo producto, que además lleva como nombre “Toro”. La transferencia de las ventajas y cualidades de los productos Osborne se produce de manera casi inmediata al nuevo Brandy. Podríamos decir aquello de: “su nombre le precede”. Además mediante este tropo unido a la fotografía, se logra dar una imagen desenfadada y jovial al producto, que claramente ha sido lanzado al mercado para un nuevo segmento; el referente a la gente joven.

Sin conocer la historia de la marca, los polémicos toros distribuidos por toda España; la interpretación del tropo sería muy difícil, e incluso podría confundir al receptor. Interpretar este anuncio sin conocer los datos ya nombrados, supondría que el receptor fácilmente podría entender que este brandy es consumido sólo por hombre cuyas mujeres le son infieles. El resultado del mensaje sería totalmente contrario a los objetivos deseados. Este es el principal riesgo que puede correr un mensaje persuasivo cuya principal estrategia se apoye en la utilización de un tropo, para evitarlo es muy importante plantear comparaciones y sustituciones socialmente admitidas y reconocidas.

A pesar de esto, un tropo puede establecerse dentro de las pautas marcadas por la sociedad y encontrarse con un sujeto no preparado para su comprensión. La capacidad de cada sujeto, para procesar la información es imprescindible a la hora de entender los tropos. En caso contrario, la probabilidad de elaboración es casi nula. Para paliar esta contrariedad, y a pesar de ser los tropos los recursos retóricos más utilizados, existen otros recursos en los anuncios que actúan como pautas simples que pueden inducir al receptor a una persuasión por vía periférica.

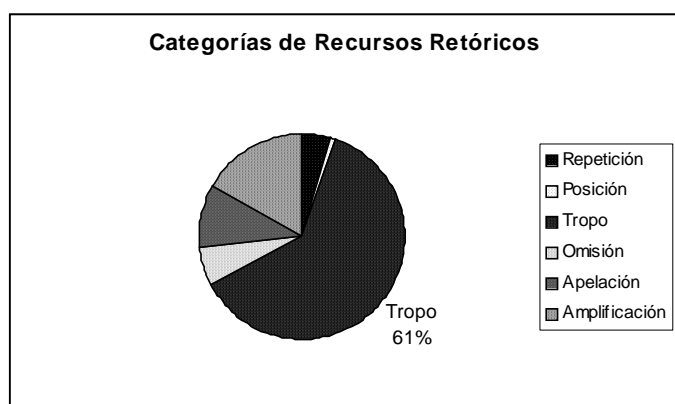
Es muy importante que el tropo sea sencillo y de lectura fácil, que propicien una actividad cognitiva en el receptor. Un receptor que se siente obligado a interpretar el “enigma” que tiene ante sí, a descifrar el jeroglífico que el creativo le plantea. Esta participación del sujeto en la interpretación del mensaje propicia la elaboración de una serie de pensamientos favorables o desfavorables y como consecuencia está llevando a cabo una actividad cognitiva que será la antesala de la persuasión. Una vez dada la respuesta cognitiva el sujeto decidirá si adherirse a las hipótesis del mensaje o no.

La metáfora o la metonimia, está entrando en el juego que propone el creativo, por que para realizar esta interpretación es necesario su colaboración activa y una respuesta cognitiva, la elaboración de pensamiento aumenta y con ella la probabilidad de creación de actitudes.

Sin la colaboración del sujeto receptor es imposible que se traduzca e interprete la metáfora. También puede suceder que el sujeto receptor se encuentre en un estado bajo de motivación y renuncie a “jugar”, los tropos caerían en el olvido sin haber llegado a ocupar su papel en el proceso de la persuasión.

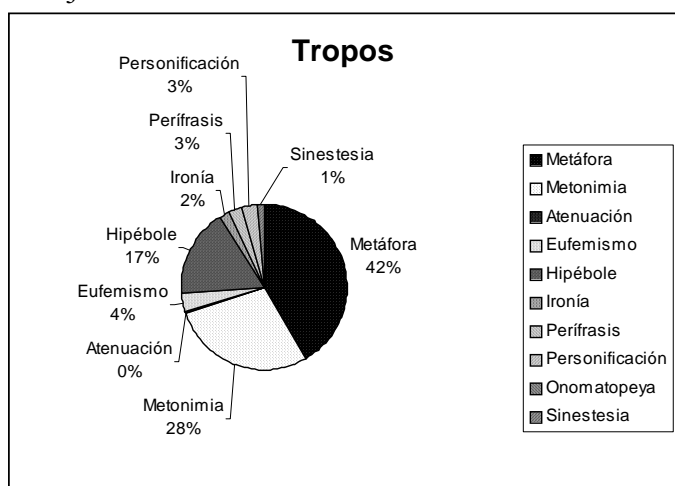
Por lo tanto, para que un tropo sea eficaz en la comunicación persuasiva deben confluír dos aspectos: por un lado se exige la participación del individuo, y por otro la capacidad del sujeto para interpretarlos. El sujeto no sólo debe estar en disposición de entender la comparación sino que además tiene que tomar un papel activo en la interpretación.

Podemos distinguir cuatro tipos de



operaciones retóricas dentro de este grupo:

- manipulaciones realizadas sobre el soporte material de la imagen y del texto*
- manipulaciones realizadas sobre el formato de la foto*
- manipulaciones realizadas sobre el contenido de la imagen y / o el texto*
- manipulaciones realizadas sobre el referente, es decir, sobre la existencia y veracidad del objeto o acontecimiento.*



3.2.5.1.1 Metáfora

La metáfora consiste una traslación de sentidos y/o significados, designa todo tipo de comparación o analogía. Este recurso facilita la comprensión y el entendimiento gracias a la construcción de procesos comparativos entre objetos físicos y elementos no tangibles.

Las cosas se presentan por su aspecto menos conocido o habitual y cobran un valor gracias a la metáfora que de otro modo nunca alcanzarían, proporcionándolas cualidades y atributos desde su mundo que hasta entonces le resultaban totalmente ajenos al elemento metaforizado.

Si hay algo que caracterice a la actual eclosión de estudios sobre la metáfora es la pluralidad y heterogeneidad de enfoques bajo los cuales se considera. Las investigaciones acerca de la metáfora han estado acotadas durante muchos siglos a ámbitos relacionados con la filosofía y la retórica. Actualmente, los estudios de la retórica han desbordado los límites disciplinares, pasando a formar parte de materias como la psicología, la sociología, la antropología o la teoría de la ciencias

En el ámbito de la lingüística, la metáfora es definida por dos distintas corrientes: la corriente semántica y la pragmática. Fruto de la investigación lingüística surgen numerosas teorías acerca de la metáfora: Teoría sustitutiva de Levinson, Teoría de la interacción de Moois (corriente semántica), Teoría de la anomalía de Black, o Teoría de la controversia de Beardsley (corriente pragmática). El divorcio entre ambas corrientes se basa en el contraste que se produce entre los conceptos de significado lingüístico y significado comunicativo. La semántica nos presenta un significado lingüístico determinado por el sistema de la lengua. En cambio, la pragmática nos muestra un significado determinado por el contexto en que se hace utilización de ese sistema y por las reglas que permiten coordinar las acciones lingüísticas en el seno de una sociedad.

La pragmática tiene como objetivo primordial explicar la relación que existe entre el significado de las expresiones lingüísticas y el significado de la utilización de las expresiones. Para la pragmática la metáfora es un accidente lingüístico marginal con funciones comunicativas especializadas y ajenas al ámbito del conocimiento. Para la semántica, la metáfora encarna la auténtica naturaleza del lenguaje y del pensamiento y es el fenómeno central del que debe dar cuenta la teoría semántica y literaria.

Roman Jakobson define con los términos metáfora y metonimia dos modos de comunicar el significado connotativo generado por un signo o un texto. En su obra Ensayos de Lingüística General de 1963, destaca la capacidad de la metáfora para “expresar lo desconocido en términos de lo familiar, donde se ocupan términos, características o situaciones normalmente no relacionadas, involucrando un salto imaginativo para reconocer la semejanza a que la metáfora alude”. En términos semióticos una metáfora es un significante que es usado para referirse a un significado en una manera inicialmente no convencional, propiciando una serie de implicaciones devenidas del significante.

El objetivo final de la metáfora es que el receptor llegue a interpretarla adecuadamente. Esta comprensión no estaría fundamentada, según los pragmáticos, en la capacidad lógico-semántica de inferencia, sino en la captación de relaciones de implicación que conllevan la traslación del marco al foco de modo que para que el receptor comprenda la metáfora sólo es necesario que posea conocimientos acerca del conjunto de tópicos compartidos por la comunidad lingüística donde está insertada la metáfora. La interpretación de la metáfora no está determinada por el contenido léxico, por lo que la metáfora debe estar al margen del ámbito semántico.

La aparición y posterior desarrollo a partir de la década de los años 80 de una nueva corriente en el ámbito de la filosofía del lenguaje, el llamado “cognitivismo”, ha favorecido la

revisión de los conceptos de metáfora y metonimia. Esta etapa de investigación es también conocida por el nombre de *Psicolingüística*. De las definiciones aportadas por los distintos ámbitos de investigación la más aceptada es la de etapa *Cognitivista*. La corriente *cognitivista* proporciona una nueva teoría relativa al procesamiento de la información. Según esta nueva teoría, el sujeto tiene capacidad para codificar y almacenar la información que recibe en unas estructuras definidas como estructuras cognitivas. La metáfora ha adquirido en el marco de esta teoría una gran relevancia. Desde la perspectiva de la lingüística cognitiva, la metáfora deja de considerarse como un recurso de ornato y pasa a ser investigada como procedimientos indispensables en nuestra forma de conceptualizar el mundo.

La metáfora se concibe como un proceso mental específico que permite, gracias a la comparación o analogía, entender unos aspectos de la experiencia, generalmente abstractos e intangibles, en términos de otros, que suelen ser más familiares y concretos. Los *cognitivistas* reniegan de la procedencia lingüística de la metáfora. Según sus teorías los procesos metafóricos tienen su origen en nuestro sistema conceptual, el cual, a su vez, está profundamente impregnado por los rasgos característicos de nuestra cultura.

María de Mar Forment realizó una investigación en la que buscaba la pista del origen de metáforas comúnmente utilizadas en la lengua castellana. Su investigación se remontó hasta tiempos antiguos, en los que las metáforas superaban al lenguaje: “De este modo, es obvio afirmar que la acuñación de algunas locuciones del español se produjo en estadios anteriores de la lengua, y que lo único que han hecho los hablantes ha sido ir repitiéndolas hasta conseguir su institucionalización” (“Universales metafóricos en la significación de algunas expresiones fraseológicas” María del Mar Forment Fernández. Universidad de Barcelona). A pesar de ello, la comunidad *cognitivista* reconoce que es en la lengua donde se han materializado los procesos metafóricos de analogía, gracias a los cuales percibimos e interpretamos el mundo que nos rodea.

La metáfora, gracias a esta nueva corriente supera su concepción ornamental, defendida por la retórica clásica, y su concepción estructural defendida por la corriente de la nueva retórica. Se convierte en un proceso cognitivo gracias al cual se amplían y estructuran nuestros conocimientos. Autores como M. Arbib y M. Hesse, (1986) G. Lakoff y M. Johnson (1980, 1999) han dedicado su vida profesional a tratar de demostrar cómo buena parte de nuestra experiencia cotidiana del mundo y de nuestras relaciones sociales están estructuradas mediante un proceso metafórico.

La metáfora cognitiva funciona como un mecanismo cognitivo capaz de transmitir valores, atributos y sensaciones, prestando al concepto metaforizado perfiles y contenidos que eran ajenos a él. Un ámbito que era desconocido puede así empezar a conocerse mediante la luz que sobre él arrojan los conocimientos ya elaborados para otro ámbito diferente.

La metáfora provoca un desajuste semántico entre los constituyentes exigiéndole al público un esfuerzo de interpretación. La experiencia del sujeto juega un papel primordial en la interpretación de la metáfora; un sujeto social que se siente capaz de seleccionar, en base a dicha experiencia y en función de factores sociales, las metáforas adecuadas para construir conceptos y articular su conocimiento. Para que el receptor pueda interpretar una metáfora es necesario que conozca los tópicos de la sociedad de una determinada comunidad; que posea capacidad suficiente para comprender e interpretar, y además que esté dispuesto a interpretar la metáfora.

Existen «metáforas muertas» o lexicalizadas (Chamizo Domínguez), irreconocibles como tales para los hablantes y que han perdido, consecuentemente, buena parte de su poder evocador. Estas metáforas no requieren ningún tipo de esfuerzo por parte del receptor, son analizadas casi de forma inconsciente. Pero existen otro tipo de metáforas, definidas como «metáforas creativas o

nuevas», correspondientes a las de reciente creación, que exigen un esfuerzo por parte del receptor para que éste llegue a comprenderlas e interpretarlas. En este esfuerzo el sujeto pone en juego una serie de procesos cognitivos que propician la elaboración de pensamientos. Esta elaboración de pensamientos constituye un factor esencial a la hora de considerar un cambio de actitud. Por lo tanto, la metáfora no sólo es un proceso cognitivo esencial para construir y comprender el mundo que nos rodea sino que además conforma todo un sistema altamente formalizado de persuasión. Un sistema con el que el sujeto se siente identificado y con el que está acostumbrado a reconstruir significados.

Es aquí donde entra en juego la relación entre publicidad y metáfora. Es posible que los creativos utilicen las metáforas, podríamos decir de manera casi intuitiva pero acertada, en la creación de anuncios publicitarios. Es evidente que esta utilización si dejara de ser intuitiva para ser intencionada y programada, proporcionaría un mejor servicio a la causa de la persuasión. Es imprescindible pues, trasladar las teorías cognitivas de la metáfora al ámbito de la comunicación persuasiva. El poder de la metáfora abarca distintos aspectos de la comunicación persuasiva, y más en concreto de la publicidad, cuyo papel es notorio. Es importante recordar que un total de 581 anuncios, del un total de 851, utilizado al menos un proceso metafórico en la construcción de sus mensajes.

La metáfora es una fiel colaboradora del principio de economía, tan primordial en la publicidad. Es capaz de resumir en una sola imagen o con tan sólo un slogan toda una filosofía de empresa. Su capacidad para colegir mediante analogías proporciona a la metáfora esa habilidad para sintetizar todo un mundo en un pequeño espacio. Esta habilidad puesta al servicio de la publicidad proporciona varias ventajas: por un lado, la publicidad puede ajustarse al espacio físico del que dispone, y además puede captar la atención del receptor en unos instantes, transmitiéndole una serie de inferencias rápida y eficazmente.

Si las metáforas son semilexicalizadas, la transferencia se produce de manera casi inmediata, el receptor pone en juego conocimientos ya existentes, conoce las inferencias de las metáforas y tan sólo tienen que interpretarlas en el contexto. Un claro ejemplo de estas metáforas son los refranes, que a menudo encierran toda una filosofía o enseñanza. El conocimiento que el sujeto posee de estos refranes facilita el procesamiento de la información, requiriendo un mínimo esfuerzo por parte del receptor. Teniendo en cuenta que el receptor está continuamente bombardeado por mensajes, situación que propicia una clara desmotivación del receptor (salvo en situaciones de alta implicación) y dedica apenas segundos a releerlos, la aparición de un mensaje cuya lectura es rápida y fácil y que además proporciona una serie de inferencias y connotaciones supone una excelente contribución al proceso de persuasión. John Scully, publicista de Pepsi-Cola y Apple afirma: "Las metáforas te dan dos ideas por el precio de una".

Las posibilidades de las metáforas son infinitas, lo que favorece la creación de anuncios que cumplen con una de las máximas de la publicidad: la novedad. Tanto la analogía como la comparación dan lugar a múltiples combinaciones que propician la creación de "metáforas nuevas o creativas" (Chamizo Domínguez). El receptor que se encuentra ante este tipo de metáfora tiene que hacer un gran esfuerzo para buscar las implicaciones e inferencias, este es el modo como se produce en el receptor una mayor actividad del pensamiento muy favorable a la elaboración de actitudes positivas. Las metáforas creativas actúan en el mensaje publicitario como pautas centrales de persuasión, mientras que las metáforas semilexicalizadas, no son más que pautas periféricas, aunque no por ello menos importantes en la labor de persuasión.

El factor novedad provoca en el receptor una clara llamada de atención que propicia un crecimiento del interés y la motivación del receptor ante el mensaje publicitario y

consecuentemente, ante el producto promocionado. Los objetivos que el creativo logra con la aplicación de este recurso son evidentes. En primer lugar, la llamada de atención, tan esencial en la comunicación persuasiva. En segundo lugar, la novedad provoca en el receptor cierta curiosidad, despierta la necesidad de informarse respecto al mensaje que tiene frente a él, se produce entonces una toma de contacto directa entre receptor y mensaje.

La novedosa analogía estimula al receptor que busca afanosamente la información que considera central. Esta información central lleva al sujeto a realizar una actividad cognitiva que generará pensamientos favorables o desfavorables como respuesta a la comunicación persuasiva. Por lo tanto, hemos obtenido lo deseado: una respuesta cognitiva. Conforme aumenta la probabilidad de elaboración de pensamientos, se hace más favorable la persuasión en el sujeto. También puede suceder que se produzca en el receptor la respuesta cognitiva y que su actitud no varíe.

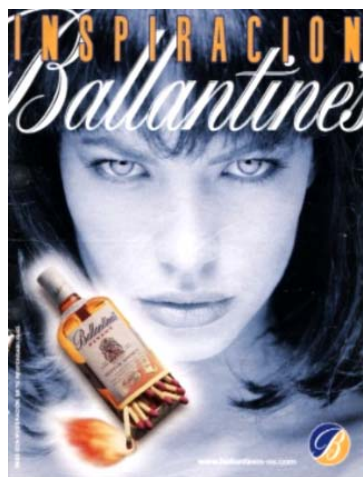


Figura 2

La postura del receptor puede ser contraria al caso anterior, es decir, que el receptor no presente ningún interés ante la metáfora creativa, e incluso que ésta pueda pasar desapercibida, y como consecuencia no obtendremos ninguna respuesta cognitiva. Aún así la metáfora puede intervenir como pauta periférica, que junto a la labor de otra serie de recursos que actúan como refuerzo, puede propiciar en el receptor la deseada persuasión. Son muchas las marcas que deciden utilizar como elemento principal, en su estrategia creativa, una “metáfora nueva” en torno a la cual versan sus distintos anuncios. Es el caso de la marca de whisky Ballantine's, una de las marcas analizadas en esta investigación. Desde el año 1996 hasta el 2000, ha utilizado en su estrategia creativa como elemento central, distintas metáforas que permitían al anunciante seguir una misma línea en sus comunicaciones comerciales, pero presentando siempre mensajes innovadores y distintos. Los anuncios presentan una metáfora visual que se establece mediante la integración de dos entidades visuales. Es el tipo de metáfora definido por el Grupo μ como figura reversible no jerarquizada.

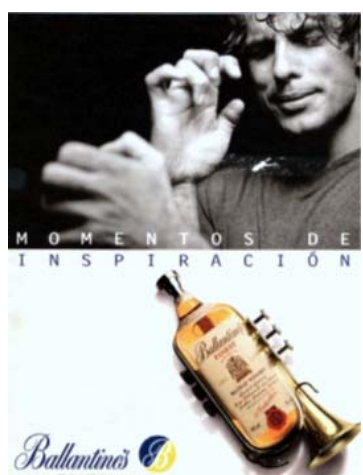


Figura 3

El creativo acerca los significantes inventando rasgos parecidos, dejando lugar a una doble lectura entre ellos. Se confunden una caja de cerillas, una cámara fotográfica, el ojo de una cerradura con una botella de Ballantine's. El sujeto receptor se sitúa frente a la nueva entidad “la cajabotella”, y es incapaz de decidir si se trata de una botella de Ballantine's o de una caja de cerillas (figura 2. figura 3). Existe una doble lectura de los significantes sobre la que se fundamenta la reversibilidad de la figura. La caja de cerillas no está subordinada a la botella ni a la inversa.

Esta nueva composición, junto al resto de los componentes del anuncio, impregna el mensaje de una serie de connotaciones e inferencias precedidas todas ellas por un ambiente lleno de creatividad, de originalidad. Refleja el deseo del sujeto de sentirse distinto, diferente a los demás, lleno de creatividad. Apela directamente a necesidades centrípetas, estableciendo así una conexión entre metáfora y apelaciones, gracias a las inferencias y connotaciones que estos recursos son capaces de transmitir y sobre todo gracias a la facultad de las metáforas de establecer conceptos nuevos y creativos que impactan en los conocimientos del sujeto

obligándole a encontrar un lugar a esta nueva entidad, lugar reservado sólo para la marca promocionada.

Esta capacidad de la metáfora para inferir y connotar es la que la convierte en la reina de los recursos en publicidad. Gracias a la metáfora el mensaje publicitario posee un mayor peso específico. La metáfora mediante analogías o comparaciones deja entrever todo un mundo que se abre ante el receptor para que de rienda suelta a su imaginación y pueda crear un nuevo concepto, una nueva opinión, o simplemente una nueva idea a cerca del producto promocionado. Son las connotaciones metafóricas las que crean realidades de sentido, que a su vez constituyen auténticas guías para la acción (Lakoff y Johnson 1986: 198).

Las inferencias y connotaciones que una metáfora puede inducir están íntimamente relacionadas con los tópicos de una sociedad. Este es uno de los problemas a los que se enfrenta la publicidad que pretende atravesar fronteras. Colegir partiendo de una metáfora es siempre un riesgo que debe medir el creativo, puesto que el receptor goza de plena libertad para descubrir las distintas implicaciones. Esto conlleva un riesgo, y es que el receptor llegue a significados que el comunicador no deseaba transmitir, ya que es prácticamente imposible que éste controle todas las posibles interpretaciones.

Aún así existen metáforas que no dan lugar a dudas, puesto que parten de creencias generalizadas dentro de distintas sociedades. Esto es lo que le ocurre a las metáforas orientacionales, basadas en la experiencia que la comunidad tiene con los espacios que las rodean (arriba, abajo, delante, detrás, dentro, fuera, derecha, izquierda) y las connotaciones que asociamos a cada una de ellas. Expresiones como ir con la cara bien alta, ir por delante, por encima de los demás, son expresiones con unas connotaciones ya marcadas y asumidas por la sociedad y cuya interpretación no da lugar a dudas. (KIA nº 1: “Eres una de esas personas a las que ni la rutina se les hace cuesta arriba”).

En el caso de las metáforas nuevas, nos podemos encontrar distintas lecturas de una misma metáfora. La metáfora mediante la comparación establece un puente entre dos conceptos y obliga al sujeto a reinterpretar de nuevo la entidad. Es en esta reinterpretación donde surgen las connotaciones mediante la transferencia de cualidades, atributos, sentimientos de una entidad a otra. Pero la transferencia está basada tanto en nuestro campo de conocimiento como en nuestra experiencia, puesto que equiparar el conocimiento y la experiencia de todos y cada uno de los receptores sería algo más que utópico, y por lo tanto las connotaciones o inferencias que las metáforas propician pueden llegar a ser muy diferentes.



Figura 4

Aunque lo cierto es que existen muchas metáforas tan transparentes que no presentan ninguna variedad de interpretación. Y estas metáforas son las más usuales en la comunicación publicitaria. Metáforas basadas en comparaciones ya establecidas en la sociedad y cuyas connotaciones son popularmente reconocidas. Castagnotto considera que, al contrario que en la metáfora literaria, en publicidad los repertorios metafóricos se mueven en el campo de los estereotipos retóricos, por lo que el efecto de tal uso es la redundancia: “el público se nutre de significados muertos”.

Una rosa transmite la idea de belleza, elegancia, delicadeza y vida. Es una connotación aprendida, casi convertida en un uso social. Si a esta rosa le añadimos una presilla sujetándola, nos encontramos con una metáfora cuya inferencia es fácil de descubrir. Si además es la imagen utilizada por un producto de cosmética, la interpretación es clara y no deja lugar a duda. La arandela se sustituye casi de manera inmediata por el producto, la rosa por la tersura de la piel, las arrugas, la juventud.

El papel de la presilla, que consiste en sujetar los pétalos de la rosa, es equiparado con la función del cosmético, evitar que se pliegue la piel. Las características propias de la rosa, la belleza, la elegancia, la delicadeza, son transmitidas a la piel del sujeto (Lancome Figura 4).

Vemos claramente en este ejemplo como la metáfora es capaz de producir sentidos. A esta conclusión ya llegó en el año 1982 el profesor Juan Antonio González Martín, que definía a la retórica como una ingeniería: “La producción del sentido en publicidad se da principalmente a partir de la eliminación de la conciencia semántica de los elementos integrantes de los textos, que son transformados por medio de una ingeniería conceptual asociativa, en categorías estáticas, que simplifican y deforman la heraclida por medio de la manipulación del lenguaje”.

El proceso de construcción de sentidos, en el ejemplo de la rosa, tiene su origen en una analogía funcional (rosa - piel; presilla - cosmético). Existe una comparación y una fusión entre los elementos, ya que incluso ha sido suprimido el objeto real, por lo que de esta manera el creativo logra eludir lo cotidiano y crear sentido. La metáfora es así entendida, no sólo como un recurso formal, sino como una herramienta de producción de significados.



Figura 5



Figura 6

que afectan directamente a su belleza. La creación de significados es evidente y esencial en la construcción de este mensaje publicitario, que centra toda su fuerza en una metáfora.

En la metáfora publicitaria el producto queda reducido ante la presencia del objeto con quien se compara, el nuevo elemento se convierte en signo dominante. Su eficacia estriba más en la propuesta que hace que en la presencia del objeto. Los nuevos significados son los que realmente confieren valor al mensaje publicitario y son los que finalmente contribuirán con la apelación de las necesidades.

El receptor interpreta la metáfora, una rosa con una presilla, y una vez descubiertas las implicaciones y analizados los significados, llegará de una forma inequívoca a enfrentarse a la imagen de la rosa deshojándose, y estableciendo una comparación entre la rosa y su piel. Esta imagen está presentada de forma tácita en el mensaje, y ante una visión tan deslucida, se produce la apelación de la

necesidad de mantenerse joven, cuidar su aspecto personal; en definitiva evitar deshojarse como una rosa. (Jesús Bermejo Berros: 1999)

Y mirando incluso más allá podemos leer otra serie de implicaciones, como la analogía entre el paso de los años y la caída de las hojas de la rosa. Es un eufemismo, una forma agradable de recordar al receptor sus carencias y sus necesidades, de obligarle a pensar en las consecuencias del paso del tiempo, consecuencias



Figura 7

Partiendo de la misma base pueden ser obtenidos distintas metáforas que lleven a un mismo significado. Es decir, gracias a la metáfora se pueden obtener múltiples argumentos o múltiples formas de promocionar un producto, siguiendo siempre una misma línea.



Figura 8

Centrándonos en la teoría elaborada por Petty y Cacciopo, el ELM, la probabilidad de elaboración de pensamiento (que puede propiciar un cambio de actitud), depende de factores necesarios y simultáneos como la motivación y la capacidad. Uno de los factores que pueden aumentar la motivación del receptor es el hecho de que el mensaje se presente con múltiples argumentos. Esta estrategia sería entendida como pautas simples que pueden llevar a que el sujeto ejerza una influencia sobre sus actitudes mediante una vía periférica. Estas formas de presentar el mensaje persuasivo mediante múltiples argumentos pueden constituir pautas simples que provocan en el sujeto la aparición de actitudes periféricas, que aunque se presentan como menos duraderas en el tiempo, pueden considerarse muy eficaces a corto plazo, e incluso pueden llegar a abrir paso a un proceso más complejo de persuasión por la vía central. Es el caso de la publicidad de la marca Clinique, para la que la metáfora no es sólo un recurso ornamental, sino que es el eje central de su estrategia creativa. Todos y cada uno de sus anuncios están basado en distintos tipos de metáfora que llevan a un mismo significado. La marca Clinique presenta un mismo producto mediante distintas analogías, y todos y cada uno de ellos son exhibidos a través de este recurso. (Clinique 3 pasos: figura 5, figura 6, figura 7, figura 8)

Podemos hablar de casualidad. Podemos hablar de una utilización intuitiva. Pero si fuera así estaríamos pecando de ingenuos, y no haríamos honor a la verdad. En una gran parte de los anuncios analizados en esta investigación, la metáfora aparece como eje central en torno al cual se establecen los mensajes publicitarios de una determinada marca. No es una parte más del anuncio, es la parte esencial del mensaje. Constituye la estrategia central de la creatividad, es el hilo conductor de los productos de una misma marca, una especie de sello que los identifica.

Marcas como Lancome, Clinique, BMW, Absolut Vodka, J & B; optan por depositar su confianza en este recurso. Si su poder persuasivo fuera incierto o fortuito, estaríamos ante un grave error de grandes marcas, cuya inversión en publicidad es una cifra elevadísima y los profesionales de la publicidad son consciente de ello.

La metáfora no es un recurso ornamental, es uno de los ejes centrales de la comunicación persuasiva, bien sea actuando como pautas simples o como pautas periféricas.

Por todo lo expuesto, la metáfora funciona como un mecanismo cognitivo que traslada al término el saber adquirido sobre el sujeto, prestando a aquél perfiles y contenidos que propiamente pertenecen a éste. Un ámbito que era desconocido o mal conocido puede así empezar a conocerse mediante la luz que sobre el mismo arrojan los conocimientos ya elaborados para otro ámbito diferente, sean estos conocimientos implícitos o explícitos.

La metáfora es la reina de los recursos retóricos en publicidad, posiblemente por su capacidad para obligar al receptor a establecer comparaciones entre distintos conceptos, (comparaciones que provocan la creación de significados que definirán al producto), y por su capacidad para transferir ciertas cualidades de un signo a otro.

Este reinado queda patente en nuestra investigación, donde se han encontrado 593 anuncios, de un total de 851, que cuentan con, al menos una metáfora, bien sea visual o bien

lingüística. Dependiendo de la relación que se establece entre los distintos campos existentes en el anuncio gráfico (la imagen y el texto) y las metáforas; hemos determinado cuatro diferentes tipos de metáforas:

- **METÁFORA VERBAL INDEPENDIENTE:** Esta metáfora tiene lugar en el plano textual, y al igual que la visual su lectura e interpretación es independiente, es decir, puede ser realizada sin necesidad de entrar en contacto con la imagen, ya que si bien es posible oír un anuncio sin leer el texto es casi imposible hacerlo sin ser consciente de las imágenes que en él se encuentran. La metáfora verbal suele aparecer en el slogan, y forma parte esencial de la argumentación de determinados productos sin necesidad de estar relacionada directamente con la imagen.

Suelen ser metáforas muertas o metáforas semilexicalizadas que normalmente estamos habituados a encontrarlas a nuestro alrededor. Forman parte de la terminología popular y describen situaciones, sensaciones, atributos, de una manera más impactante, más poética. También existen las construcciones de metáforas textuales nuevas que posiblemente pasarán a la historia de la publicidad, e incluso tomarán arraigo en la sociedad por su originalidad y brevedad para definir un producto y son las que podemos localizar habitualmente en el slogan, y que normalmente definen al producto de una manera nueva y diferencial.

En la investigación realizada, hemos observado que este tipo de metáforas son las más utilizadas en el slogan dentro de la categoría de automóviles. Hoy en día establecer una clara diferenciación entre automóviles de la misma gama es algo realmente difícil. La tecnología, los extras, la seguridad, son muy similares. Cada vez más apoyan su potencial diferenciador en la imagen de marca, que pone el sello a cada uno de sus productos.

Nombrar un Volvo es sinónimo de seguridad, un BMW, de estilo y línea, pero dentro de cada marca existen distintas gamas, y dentro de estas gamas puede incluso existir diferentes tipos de vehículos. Es imprescindible, por un lado, dotar al producto de un rasgo distintivo y diferenciador respecto a sus competidores, y por otro, concederle cierta apariencia humana, apariencia que logre despertar en el receptor un sentimiento de afecto capaz de ir un poco más allá de lo que normalmente demostraríamos ante un objeto. Los contenidos no están ligados a una naturaleza referencial, sino que son fabricados. Este efecto se logra mediante una personificación que normalmente se construye partiendo de una metáfora, de tal forma que el producto se convierta en una prolongación del sujeto. No se venden automóviles, se vende virilidad, juventud, apariencia. El automóvil se convierte así en un producto capaz de satisfacer necesidades que nada tienen que ver con las funcionales propias del producto. “Soldado de asfalto” (Opel Astra); “El devorador de kilómetros” (Peugeot 306); “Lobo con piel de lobo” (Seat Ibiza); “Un coche donde cabe tu imaginación” (Suzuki).

Son pocas las metáforas muertas o semilexicalizadas que encontramos en la categoría de automóviles. La parte textual se limita, en la mayor parte de los casos, a enumerar extras, características propias del motor o del automóvil en general. Por el contrario, sí se ha observado un aumento de estas metáforas en los automóviles que toman como segmento la mujer, donde la parte textual sufre un notable incremento. Es en este segmento donde se encuentran más metáforas textuales independientes de tipo semilexicalizadas. El aumento de argumentación y de persuasión vía lógica es la causa del aumento de este tipo de metáforas que sólo suelen aparecer cuando el texto del anuncio cumple una función argumentativa, superando incluso la función emocional.

La moda es un sector muy definido por su estructura en el mensaje publicitario. Es la única sección de los analizados, donde la metáfora no es la reina indiscutible. Existe una supremacía de

los tropos representados por metonimias, hipérboles, ironías (39 de los recursos existentes en los anuncios son tropos) pero con una mínima ventaja sobre los recursos de apelación.

La metáfora textual es prácticamente inexistente. Los anuncios de moda no se encabezan, normalmente, con un slogan. Este elemento del mensaje publicitario, tan trascendental para otros sectores, parece carecer de importancia para los creativos de anuncios del sector textil, moda. Son escasos, casi podríamos decir que contados con los dedos de una mano, los anuncios de moda que presentan un slogan.

Este sector promociona productos tangibles, cuyo valor más esencial se centra en el valor de la marca. Es fácil encontrarnos en nuestra vida cotidiana, con expresiones como “llevo un Gucci o un Lacoste” queriendo indicar su prestigio, elegancia, y en definitiva, su valor. Las marcas de moda están impregnadas por connotaciones procedentes de diversos ámbitos del mundo del marketing. Vestir a una reina, estar presentes en grandes eventos, participar de las más selectas pasarelas... son algunos de los motivos por los que una marca transmite connotaciones con tan sólo nombrarlas.

No es importante el tejido, e incluso muchas veces el diseño, lo realmente importante es utilizar marcas consideradas por la sociedad como claros indicadores de bonanza económica y prestigio social. Viene a ser una adaptación del antiguo refrán: “Dime que llevas puesto y te diré quien eres”. No sólo son una prolongación del sujeto, sino que son la definición de las personas, a través de su indumentaria. En este mundo, las metáforas textuales independientes tienen poco o nada que decir. Sólo algún slogan toma como elemento clave la metáfora: “El mundo acaba en ti” (Adolfo Domínguez); “Me gusta andar descalza” (Patricia); “La Luz del sur” (El Caballo).

El elemento textual es prácticamente inexistente, es la imagen la que prima en este tipo de anuncios, y es obvio que así sea, puesto que es imagen y sólo imagen la que venden y que más tarde será traducida en términos sociales y económicos. La semejanza entre el sector de la moda y parte del sector de la perfumería y la droguería, y más en concreto, los anuncios de perfumes, es asombrosa. Su constitución es muy similar, con una reducción de la parte textual y un fuerte protagonismo de la imagen. Marcas como Yves Saint Laurent, Rochas, Bvlgari, Burberry, siguen un mismo patrón en el esquema del mensaje publicitario y es obvio que así sea. Estos perfumes no son más que una prolongación de la marca, que una vez conseguido el reconocimiento del mercado busca expandirse en otros sectores, y normalmente el primero en el que se indaga es en el de la perfumería.

Se parte de connotaciones ya creadas que son transmitidas de forma inmediata al nuevo producto. No es necesario argumentar a favor de éste, simplemente con su presentación y el reconocimiento de la marca se logrará motivar al sujeto. Siguiendo el mismo patrón que los anuncios de sus “hermanos de marca”, evitan el slogan como elemento textual, y se centran en el elemento icónico, presentando circunstancias agradables y sensuales que actúan como elementos periféricos. La argumentación no tiene cabida en este tipo de anuncios de forma que si eliminamos el slogan y el elemento textual, eliminamos la posibilidad de utilizar metáforas textuales independientes. La verdadera labor de comunicación en este tipo de producto se centra en la creación de una imagen de marca fuerte y con valores atractivos y duraderos en el tiempo, capaz de diferenciarse, por sí misma, del resto de las marcas que se comercializan en el mercado.

Las metáforas en este tipo de tarea poco tienen que decir, aunque si nuestro análisis va un poco más allá, podemos incluso reconocer en las marcas de moda utilizadas en los perfumes, un efecto tropológico que cumple una función similar a la metonimia. De todos los anuncios que se encuentran en este sector son muy diferentes los dedicados a la promoción de productos cosméticos y los dedicados a las aguas de colonias ya que los primeros utilizan los recursos de amplificación y

los segundos los procesos de supresión y sustitución debido a las características propias de cada uno de ellos siendo los atributos de perfumería elaborados artificialmente partiendo de procesos metafóricos.

Donde sí es habitual su definición mediante la metáfora en el slogan porque a pesar de cubrir las mismas funciones que el perfume, no satisface las mismas necesidades. El perfume está más relacionado con la sensualidad y el erotismo, con el poder y el deseo sexual mientras que el agua de colonia lo podemos relacionar con la limpieza y la higiene.

Y es esta diferencia entre satisfacción de necesidades la que va a propiciar una promoción distinta de forma que en los anuncios de agua de colonia la argumentación, al igual que en los anuncios de perfume, brilla por su ausencia siendo en cambio muy habitual definir el producto mediante novedosas y diferenciadores metáforas: "El perfume del paraíso" D'eau Edén; "Mi espíritu se despierta con una rociada de té" Elisabeth Arden. En este ejemplo la metáfora sí que actúa claramente como creadora de significados, que establecerán no sólo una nueva visión de la marca, sino además un elemento diferenciador.

La promoción de colonias no se presenta fácil para el creativo, ya que lo que pudiera ser la principal diferencia entre productos, es decir, su aroma, es su principal enemigo. El aroma es intangible, no puede ser demostrado ni mostrado mediante un anuncio aunque los creativos y los departamentos de I + D de las empresas interesadas, están haciendo verdaderos esfuerzos para lograrlo. Cada vez más a menudo nos encontramos con encartes en las revistas, en los que se puede apreciar el aroma del perfume o la colonia, pero con un handicap demasiado importante: el encarecimiento excesivo de los anuncios. Es por ello que se recurre a la retórica para establecer la diferenciación a través de estrategias basadas en la utilización en el slogan de metáforas textuales independientes siendo todas ellas metáforas creativas o nuevas, mucho más útiles en la persuasión vía emocional. Por el contrario, aquellas más orientadas a la persuasión vía argumentativa, son reservadas a otros productos como la promoción de cosméticos.

Es asombroso como puede cambiar la utilización de recursos retóricos dependiendo del producto en el que se apliquen, lo que no deja de ser una muestra más de que la retórica juega un papel crucial en la comunicación comercial, y supone una parte más de las estrategias creativas. La metáfora textual cobra vida en la promoción de cosméticos y es realmente la protagonista de este mundo centrado en la búsqueda de la belleza. En este contexto la argumentación cobra un papel esencial, es vital hacerle entender al receptor no sólo la necesidad real que tiene de estar joven, guapa y radiante, también hay que hacerle comprender que estos trastornos, propios de la edad, tienen solución. Y los cosméticos pueden proporcionárnosla de una manera eficaz y rápida siendo el concepto de rapidez en un mundo que va montado en un cohete algo esencial, no sirve estar guapo en dos meses, es imprescindible un efecto inmediato.

La imagen en este tipo de anuncios está enfocada a satisfacer, en primera instancia, la necesidad centrípeta de belleza y juventud, pero realmente la fuerza de estos anuncios se apoya en el plano textual. El sujeto necesita información acerca del producto, al ser un tipo de producto con altas implicaciones y cuyos consumidores, preferentemente mujeres, exigen a la marca grandes dosis de información.

Resulta curioso descubrir en el análisis de los recursos retóricos de cada una de las categorías, a la metáfora como figura principal, con la única excepción de los cosméticos, que utilizan como elemento retórico principal la figura de la ampliación. Pero en este caso la ampliación no aparece sola, habitualmente va acompañada de metáforas textuales e icónicas, que proporcionan al anuncio connotaciones e inferencias. Las ventajas que nos lega cada uno de estos

productos, si fueran enumerados tal cual, nos resultarían aburridos y poco eficaces, faltos de sensibilidad y de entusiasmo. Mediante este sistema, su persuasión sería escasa, y tal vez nula.

La metáfora textual es la reina de los anuncios de cosméticos estando presente en casi todos ellos, bien como figura principal, o bien actuando en un segundo plano. Es en esta categoría donde se hace más patente la función de labor y refuerzo que se produce entre los distintos recursos retóricos entremezclándose la ampliación y la metáfora con unos resultados realmente satisfactorios. Las metáforas logran vestir de fiesta a los productos ofreciéndonos una presentación que proporcionan al producto una nueva línea, un nuevo sentido, que de nuevo consigue establecer elementos diferenciadores.

También logran presentarnos una situación que resulta desagradable para el sujeto, una situación algo que puede y debe ser solucionada sin tapujos pero con disfraces. A la hora de presentar una crema antiojeras, cobran más fuerza expresiones como: “¿necesitan tus ojos un despertador?” (Clinique. Daily eye caver). La metáfora consigue hacernos ver una situación sin ofendernos, casi de manera eufemística ya que decirle al receptor directamente expresiones tales como, “está usted viejo”, o “¡vaya bolsas que tienes por la mañana!” resultaría desagradable y poco efectivo. No importaría ni la marca, ni la eficacia del producto, cualquiera se sentiría incomodados y el resultado sería una actitud negativa hacia la marca, que finalmente sería traducida en términos de compra negativos. Lógicamente este objetivo es justo el que nos deseamos.

Es por todo ello que las metáforas juegan un papel tan importante en este tipo de productos. El mecanismo funciona de nuevo gracias a analogías, conocimientos elaborados para otros ámbitos diferentes son transferidos a nuestros productos cumpliendo una doble función: por un lado, logran dotar de un halo de sensibilidad y complicidad ciertos aspectos que de por sí son desagradables e íntimos y por otro, proporcionan nuevas formas de hacer llegar al receptor conceptos desconocidos.

Cambiar términos como “arruga” por “los efectos del paso del tiempo” o “rejuvenecer la piel” por “borrar las arrugas” es una estrategia basada en metáforas verbales que mediante el eufemismo, evita tomar contacto directo con términos que resultarían escabrosos. En ningún anuncio de cosméticos encontraremos términos como estar viejos, arrugado o estar feo. Son anuncios positivos que buscan presentar sus mensajes de una forma agradable y bonita ya que lo bonito siempre resulta más atractivo, y por supuesto, mucho más persuasivo.

Sin embargo, a menudo estos mensajes se encuentran con la dificultad de evitar estos temas escabrosos siendo el objetivo central del producto, por lo que tratan de disfrazarlos. La mejor manera de solucionar este problema es mediante la utilización de las metáforas textuales. De esta forma es como se satisface la necesidad, que va implícita en este tipo de productos, de informar de una manera grata para el sujeto receptor.

Otra de las dificultades con las que se encuentran los creativos dedicados a la promoción de estos productos es su definición, la cual a menudo se establece mediante el slogan. Se trata, por ejemplo, de describir en pocas palabras y de una forma impactante y nueva una crema cuya función es evitar el envejecimiento de la piel. De nuevo la solución pasa por la utilización de metáforas, dando vida y sentido al producto y proporcionándole una nueva identidad independiente de sus características técnicas diferenciadoras.

“Pareja de ases” (Clinique Nosture on – call, Clinique turn around) es la expresión que conforma el slogan de una crema de la marca Clinique. Podemos preguntarnos acerca de la relación entre el principio activo ácido salicílico, conocido según la marca por su capacidad exfoliante, y el juego del póker. Si seguimos leyendo el texto, se comienza a explicar las ventajas de utilizar ambos productos que son complementarios y cuyos resultados son inmejorables. Tras explicarnos de una

manera lógica y racional porqué debemos utilizar estos dos productos (satisfacción de la necesidad de información) y cuáles son sus efectos, nos encontramos con un elemento cargado de emotividad y elaborado, con el único fin de propiciar la persuasión en torno a la metáfora principal: “ésta es la combinación ganadora de Clinique para conseguir una nueva piel”. Es así como juegan con ambas vías de persuasión, lógica y emotiva, ambas necesarias en este tipo de producto cuya compra no es impulsiva, sino fruto de reflexión y comparación. El final del texto encierra la filosofía que el mensaje pretende dejar: “acuda a cualquier establecimiento y llévase gratis la pareja de ases de Clinique, la combinación ganadora de Clinique para una buena piel”. De nuevo una metáfora verbal establecida en torno a la metáfora principal.

El sujeto, cuando entra en contacto con este anuncio, establece inferencias entre el juego del póker y las cremas y utiliza conocimientos que ya posee acerca de este famoso juego tratando de transferirlos a un nuevo contexto. El resultado es que de una manera breve y original el creativo ha logrado dotar de ese halo de triunfalismo, y como consecuencia de eficacia, a sus productos.

Teniendo en cuenta la esencia del producto del que hablamos, cuya principal pretensión debe ser la eficacia, podemos bien decir que la metáfora es la creadora de la principal ventaja del producto ya que define y traslada de una forma impactante el mensaje que quiere transmitir la marca; por un lado, el aspecto de eficacia, que cobra una mayor fuerza al ser comparado con ases, y por otro lado, el concepto de complementariedad de ambos productos puesto que un as solo no tiene valor, pero una pareja de ases puede ser considerado como un buen juego o como una baza ganadora.

La propuesta del creativo es sencilla de leer, nos plantea la utilización de un producto como una partida de póker en la que partimos como ganadores seguros y ¿a quién no le gustaría estar en esa situación? De un plumazo han acabado con la incertidumbre acerca de la virtud del producto y nos retan a jugar una partida ganada de antemano. Otro de los aspectos importantes para la metáfora textual es la composición del producto. Los cosméticos son productos altamente tecnológicos, su diferenciación a menudo está en la utilización de novedosos principios, descubiertos recientemente por la marca X, que pueden lograr resultados asombrosos.

El principio activo de la malva, las nuevas ventajas rejuvenecedoras del olivo, las vitaminas de la naranja, etc. Todos estos principios no resultarían eficaces ni atractivos si fueran nombrados sin un marco adecuado. Este marco lo proporciona la metáfora. “Toda la fuerza de la vida del olivo”, “...del corazón de las hojas del olivo” (Biotherm, Age Fitness); “Con principios activos de manzanilla, vitaminas y magnesio, relaja y recarga las células cansadas, borrando los signos de fatiga” (Biotherm D-Stress).

El principio que conforma el producto no dice nada por sí mismo. Tendríamos que ser doctos en la materia para poder interpretar realmente las propiedades de cada uno de estos principios. Sin embargo, el creativo se encuentra en la obligación de nombrarlos por varios motivos. En primer lugar, los receptores van a exigir del producto avances novedosos y más eficaces que los existentes, necesitan intuir que la tecnología y la investigación evolucionan a su favor. En segundo lugar, quieren saber que el producto que van a comprar es mejor que el que tienen en su casa, y esta superioridad deriva de un largo y profundo proceso de investigación en el cual gracias al principio X, han logrado encontrar la panacea de la juventud.

Es necesario pues, nombrar los principios, pero éstos tienen que ir disfrazados, ya que la hoja del olivo, por ejemplo, es un elemento tan cotidiano que se aleja de la concepción de evolución e investigación. Sin embargo si decimos “la fuerza de la vida del olivo”, la visión sobre el producto cambia radicalmente orientando las inferencias hacia la fortaleza de un olivo luchando contra las inclemencias del tiempo y permaneciendo siempre con un porte y una belleza que sólo el olivo puede

mostrar. Con este planteamiento las vitaminas del olivo parecen otra cosa. La metáfora consigue de nuevo disfrazar uno de los elementos esenciales en este tipo de anuncios, consiguiendo no sólo proporcionarle una estética, sino otorgándole también fuerza y sentido.

El caso contrario nos lo podemos encontrar en la categoría de bebidas. La bebida es un producto cuya composición podría parecernos esencial, pero en la práctica no resulta así. El progreso en este tipo de productos no proviene de sus componentes sino más bien de las distintas técnicas de elaboración, siempre relacionadas de manera antagónica con el progreso.

El whisky filtrado mediante carbón de alce, la maduración del vino en cubas de roble, la elaboración artesanal, el tiempo de maduración... son algunas de las ventajas que se establecen entre los distintos tipos de bebidas de una misma categoría, y que en definitiva suponen el elemento diferenciador. Sin embargo, contar el proceso de elaboración de una determinada bebida resultaría aburrido y además sólo los expertos podrían llegar a entenderlo pero es indudable que es un elemento importante para determinadas bebidas, no como en el caso de los cosméticos para informar sino, como elemento indispensable en la creación de imagen de marca. Un whisky cuya elaboración es artesanal debe poseer cualidades diferentes que hacen que una bebida se convierta en una gran marca.

La calidad está pues, íntimamente relacionada con el proceso de elaboración de las bebidas, por lo que será de una gran importancia utilizar este elemento de manera inteligente y efectiva y esta va a ser, precisamente, una de las necesidades que va a cubrir la metáfora textual al presentar un proceso de elaboración poético más cercano al mundo de los pretéritos dioses, que al que realmente pertenecen. A través de esta última afirmación, podríamos pensar que la función propia de la metáfora, en este tipo de publicidad, es puramente ornamental, tratando de embellecer, como en los poemas, un acto puramente mecánico como es la producción de vino o de whisky. Pero el poder de la metáfora en el campo de las bebidas no termina ahí pues si bien es cierto, que en una primera interpretación podemos observar que su papel es el de adornar el acto de elaborar bebidas, también sería cierto que no cumpliríamos con nuestra labor de investigación si no vamos algo más allá.

Realmente estoy convencida que la elaboración de estos productos, sin dudar de su calidad y bien hacer, no es tal y como se describe en cada uno de los anuncios de forma que su argumentación está muy lejos de pretender aportar información al receptor. Es una argumentación establecida con el único objetivo de crear distancias y elementos diferenciadores respecto a su competencia. Si realmente sus técnicas de producción fueran tal y como las describen, a las marcas de bebida les resultaría imposible llegar a un mercado amplio, y se estaría hablando de una producción artesanal, propia de conventos de clausura.

Las metáforas actúan pues como elementos persuasivos, generadores de imagen de marca. Las inferencias que estas metáforas pueden propiciar en el receptor son relacionadas con elementos llenos de elegancia poder, calidad, y sobre todo, con elementos naturales de los que deriva la naturaleza, la creación artesanal, la tradición, el saber hacer. Las metáforas deben y tienen que sugerir esta otra dirección.

“En Speyside los cisnes lloran lentamente”, “en Speyside, alambiques de cuello de cisne derraman su llanto gota a gota. Con la lentitud que exige el mejor whisky puro de malta.” (Cardhu) Gracias a las metáforas establecidas en este anuncio, el receptor sentirá que beber Cardhu, ya nada tiene que ver con saborear un whisky, tomar un Cardhu es ir más allá, es sentir el privilegio de unos pocos, es entrar en contacto con un mundo lleno de perfección, de tradición, de sabor.

Realmente al receptor poco le importa como se ha elaborado este whisky, posiblemente no sepa distinguir las diferencias entre la destilación en un alambique con cuello de cisne y otro con

distinta estructura, pero la comparación entre las lágrimas de cisne y el whisky convierten a esta bebida en algo exclusivo, casi inaccesible, como afirman al final de cada uno de sus anuncios: “en un regalo del cielo”.

En este tipo de producto el principal cometido de la metáfora textual es el de crear un mundo ideal, lleno de aroma, tradición y sabor, donde todo es perfecto, y donde nuestro producto es el protagonista. Aunque durante muchos siglos los grandes poetas nos han demostrado el poder de la metáfora textual para embellecer los textos, hoy en día la publicidad resalta no sólo la capacidad ornamental de la metáfora sino que, además, nos muestra una metáfora absolutamente poderosa, con capacidad para crear significados, establecer inferencias, superar conceptos prohibidos o crear nuevos conceptos.

La metáfora verbal no sólo es un elemento más del anuncio, sino que constituye una pieza clave en la estrategia de persuasión. Es un elemento constante en las estrategias creativas de muchas marcas, que optan por establecer como elemento principal una metáfora textual y en torno a ella plantear sus mensajes sin poder limitarse su cometido a una simple labor ornamental, pues de ser así no se convertiría una constante en la publicidad de muchas marcas.

Marcas como Speyside, Clinique o Absolut Vodka utilizan la metáfora verbal en todos y cada uno de sus anuncios como elemento principal, es una constante en la estrategia creativa que supone una apuesta por la capacidad persuasiva de la metáfora verbal y su competencia para actuar conjuntamente con el resto de los elementos del anuncio gráfico.



Figura 9



Figura 10

• METÁFORA VISUAL INDEPENDIENTE: La metáfora tiene lugar en el plano de la imagen y es totalmente independiente del texto y su lectura e interpretación puede ser realizada sin tomar contacto con la parte textual. Son metáforas más impactantes que pueden permitirse la licencia de simultaneidad, allá donde lo lingüístico permite sólo la sucesión (Anuncios de Ballantine's). Son perfectas para crear significados sin requerir demasiados esfuerzos por parte del receptor. La mayor parte de estas metáforas tiene su origen en tópicos instaurados en la sociedad.

Las metáforas visuales nuevas o creativas son aquellas alejadas de los tópicos, que se presentan ante el receptor como una composición nueva, son las más propensas a generar una mayor actividad de pensamiento, suelen proceder como pautas centrales en el proceso de persuasión y pueden ser utilizadas como una efectiva llamada de atención que propiciará una actividad cognitiva superior a las metáforas que parten de los tópicos, incluidas las textuales. La mayor parte de las metáforas visuales pertenecen a este grupo de metáforas. Suelen ser composiciones nuevas llenas de ingenio y creatividad que provocan en el receptor tanto una llamada de atención, como la aparición de una serie de inferencias con fuertes dosis de connotaciones. Son muy comunes en todas y cada una de las categorías analizadas en esta investigación y constituyen elementos esenciales en la composición de los anuncios de muchas de las marcas. Vienen a ser algo así como un sello identificativo que permite al receptor relacionar de forma rápida el anuncio y el producto con una determinada marca. Algo parecido a la labor que asume el logotipo.

Esto es exactamente lo que encontramos en los anuncios de la marca de cosméticos Lancome. En ellos la rosa es su estandarte, y mediante la composición de distintas metáforas, dependiendo de la ventaja que sea necesario transmitir y estableciendo una estrecha relación con otro tipo de códigos, como el cromático, consiguen transmitir mensajes distintos pero siempre con una misma pauta: la metáfora basada en la rosa.



Figura 11

Se parte de las connotaciones socialmente reconocidas en la rosa: la belleza, la ternura, la vida, y se crean distintas metáforas en torno a estas connotaciones, siempre relacionadas con las ventajas propias del producto y la apelación de la necesidad correspondiente. Podemos encontrarnos con una rosa sujeta por una presilla, una rosa de color morado con cierto aspecto aterciopelado, una rosa atada al producto, una rosa que hace diana, una rosa dividida por dos aspectos, uno acristalado y sin vida y otro repleto de luz con un aspecto inmejorable, una rosa difuminada, una rosa con textura de óleos...

(Figura 4, figura 9, figura 10, figura 11) denominador común de todos y cada uno de estos anuncios es la metáfora visual. Una metáfora que conforma la estrategia creativa, y en ella se deposita la confianza para lograr el objetivo principal del mensaje comercial: la persuasión. Las

ventajas del producto cobran fuerza con las metáforas visuales, que por un lado, permiten al creativo exponer de forma clara y breve las características del producto, y por otro, permiten al receptor, con una lectura rápida, establecer una serie de inferencias muy favorables tanto a la apelación de las necesidades como a la aparición de pensamientos que pueden contribuir a la deseada persuasión.

El creativo juega con los conocimientos que el receptor ya posee en torno a un determinado concepto, como es en este caso la rosa, y partiendo de estos conocimientos establece una serie de analogías cuya comprensión e interpretación son tan obvias y transparentes que no dan lugar a dudas. El público objetivo de esta marca está capacitado para poder comprender las metáforas que se establecen, lo que es uno de los requisitos esenciales para que se establezca la persuasión por vía central.

La motivación deriva de las inferencias que la nueva creación transmite. El estado de la rosa, a menudo constituye una clara apelación a la necesidad centrípeta de sentirse joven, de estar orgullosos del aspecto personal, de la propia imagen. La rosa aparece dividida por dos distintas apariencias (figura 10), por un lado, nos encontramos una mitad en la que la rosa es cristal, presenta un aspecto frío, sin vida, no transmite belleza y por otro lado, la composición está compuesta por una rosa de aspecto inmejorable, llena de luz de vida, transmitiendo sentimiento y belleza. La apelación es clara, el mensaje nos pregunta cuál de las dos pieles deseamos tener, bien una piel cuarteada sin vida, o bien una piel llena de luz y color, una piel que irradie vida y belleza. La apelación es evidente en cada una de estas composiciones.

Una creación novedosa constituye una clara llamada de atención contraria a la no deseada distracción del sujeto y este factor, junto a la fantástica apelación de la necesidad y la supuesta capacidad de interpretación de los mensajes, conforman un triángulo de factores que colocan al sujeto en una disposición muy favorable a la elaboración probable alta, situación en la que domina una persuasión vía ruta central. Para llegar a comprender la analogía establecida, el sujeto tiene que recurrir a conocimientos a menudo ajenos al producto y acoplarlos en un determinado contexto, provocando esta actividad un aumento de los pensamientos, aumento propicio para la preparación del sujeto hacia una persuasión vía central. Es en este tipo de publicidad donde la metáfora visual

no sólo es un elemento persuasivo, sino que es el elemento central en el que se descarga el mayor peso persuasivo del mensaje. ¿Todavía existe alguien que pueda considerar la metáfora como un elemento meramente ornamental?

No sólo la marca *Lancome* utiliza este tipo de estrategia, al echar un vistazo a los anuncios de la categoría de cosméticos nos encontramos que la metáfora visual es uno de los elementos más corrientes. La marca *Clinique*, que posee una gran gama de productos todos ellos dedicados a la belleza y el cuidado de la piel, opta por establecer distintas metáforas para presentar un mismo producto. Es el caso del producto de cuidado y limpieza de la piel conocida como tres pasos de *Clinique*. Ante un mismo producto, idénticas ventajas y un mismo mensaje. *Clinique* (figura 5, figura 6, figura 7, figura 8) opta por presentarlo mediante distintas metáforas que connotan un mismo significado. Con este tipo de estrategia, *Clinique* transforma los argumentos evitando la distracción del receptor.

Petty y *Cacciopo* en sus investigaciones dejaron patente la importancia de algunos factores que aumentan la motivación del receptor. Uno de estos factores proviene del hecho de que el mensaje sea presentado con múltiples argumentos. Los tres productos envueltos en papel celofán junto a un metro o un cepillo de dientes conforman diversas formas de presentar un mismo producto, propiciando una mayor atención y un aumento en la motivación del receptor. Esta situación es muy proclive para que se establezca una mayor elaboración del pensamiento y con ello, una adopción de nuevas cogniciones que puede producir un cambio en la actitud central del sujeto produciendo una de las mayores ventajas que ofrece la metáfora, es decir, las analogías que logran llegar a establecerse son prácticamente infinitas. El creativo puede estar durante años planteando un mismo mensaje mediante distintos argumentos sin necesidad de causar hastío en el receptor.

Las metáforas visuales que encontramos en la categoría de cosméticos suelen aparecer en íntima colaboración con el Recurso de Amplificación, tan representativo en este tipo de productos. El público objetivo presenta altas implicaciones, con una gran motivación demostrando que cuando la probabilidad de elaboración es alta adquieren más fuerza la calidad de los argumentos presentados, de ahí que en este tipo de productos el elemento textual cobre una fuerza vital. Pero también puede argumentarse con imágenes, no olvidemos la celebre frase de que una

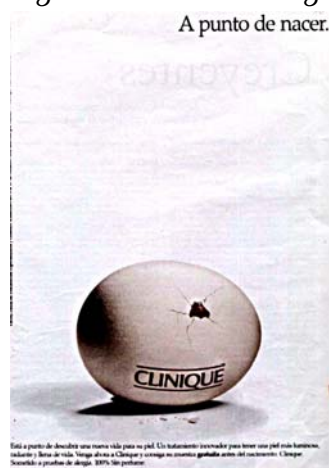


Figura 12 a

imagen vale más que cien palabras y debido al alto coste de la publicidad y a los intereses que están en juego, el creativo opta por jugar con todas las cartas que tiene en su mano, sobre todo con la fuerza de la imagen y la fuerza de la palabra, fuerzas que muy a

menudo devengan de la metáfora. En esta categoría se hace patente la capacidad de la metáfora para trabajar en colaboración con otro tipo de recursos, duplicando su valor en el arduo trabajo de la persuasión.

Estas metáforas suelen construirse a partir de tópicos, como el nombrado anteriormente de la rosa, para conformar creaciones novedosas cargadas de connotaciones, capaces de dotar al mensaje de valiosos significados como en el caso de la naranja para connotar la

auténtica vitamina C, las flores para resaltar el frescor y el aroma de un perfume, etc.



Figura 12 b



Figura 13

flor para mostrarnos el frescor y el aroma de la colonia. (Van & Apels figura 15). O una estatua de la libertad plasmada en el pantalón de una joven,



Figura 15



Figura 16

conjunto de inferencias, tanto sociales como económicas. Existe un esquema mediante el cual pueden ser definidos la mayor parte de los anuncios de esta categoría: una modelo de belleza extraordinaria y medidas vertiginosas, con actitudes muy marcadas, según la imagen que desea transmitir la marca, mostrándose desenfadada, coqueta, arrogante, dulce y sensual, luce uno de los

Sin embargo, las creaciones más significativas y más bellas son aquellas en las que se establecen relaciones que el sujeto receptor no espera. Creando incluso verdaderas obras de arte, composiciones bellas y originales cuya utilidad no tiene precio. Tópicos como el nacimiento de una nueva vida representado en un huevo que acaba de abrirse (Clinique Total turn around, figura 12 ay 12 6) para presentar un nuevo producto. Es una composición formada por una crema y unas velas de cumpleaños a modo de tarta para invitarnos a cumplir años sin miedo a envejecer. (Clinique Stop sing figura 13, figura 14). Un bote de colonia que cuelga de una rama de un árbol a modo de



Figura 14

connotando libertad (Evax; figura 16) Todas ellas son metáforas que han sido creadas para la publicitación de un producto, metáforas nuevas y creativas que parten de tópicos establecidos en la sociedad en la que vivimos. Tópicos que presentados de una manera nueva y acertada son capaces de aumentar la motivación y establecer apelaciones de necesidades de una manera efectiva, con claridad y brevedad pero que requieren la participación del sujeto receptor. Y es precisamente en esta participación del receptor donde se produce la clave de la persuasión en donde es indispensable la participación del sujeto, puesto que si ésta no existe la analogía no será traducida y la interpretación del mensaje será fallida. Si el sujeto participa, intentará descifrar la metáfora y actualizarla en el nuevo contexto donde se encuentra. Gracias a esta interpretación el sujeto origina una serie de inferencias que propician un aumento de pensamiento y pone en marcha todo un proceso cognitivo que puede concluir con un cambio de actitud.

La metáfora se nos presenta como un elemento casi indispensable en la creación publicitaria como así lo demuestran los porcentajes obtenidos del análisis de los anuncios gráficos, donde la superioridad de los tropos, encabezados por la metáfora, es aplastante.

En la categoría donde la importancia de la metáfora es menor es en confección textil. La tradición publicitaria en este tipo de producto impone creaciones rígidas con estructuras muy semejantes. Las marcas no buscan tanto el elemento diferenciador respecto a su competencia puesto que este elemento lo lleva implícito la imagen de marca, sólo es necesario nombrar determinadas marcas para establecer un



Figura 17

modelos de la marca. La omisión en este tipo de anuncio es evidente, no existe un slogan, el elemento textual es eliminado, y el visual se limita al logotipo y la fotografía de la modelo posando. Poca cabida puede tener en este tipo de anuncio la metáfora. A pesar de las características que describen a esta categoría, nos hemos encontrado algunas metáforas realmente originales. No son muchas las que pueden ser descritas, pero las existentes cobran una gran fuerza debido a su gran dosis de ingenio.

Resaltaremos una de las pocas marcas que han elegido la metáfora como elemento esencial en su promoción: la marca Martinelli (figura 18) que se dedica a la producción y comercialización de zapatos. Su objetivo es hacer ver al consumidor que sus productos son algo más que zapatos, para ello es necesario establecer una personificación, que igual

que en el caso de los automóviles, se produce gracias a una metáfora. Se establecen analogías que provocan en el receptor sentimientos de afecto hacia los productos. La sombra de los zapatos es convertida en un tigre fuerte y bello. Los elementos que sirven para describir al tigre son transmitidos a efectos que bien pudieran poseer los zapatos, la fortaleza, y la belleza que son dos componentes importantes a tener en cuenta a la hora de comprar unos zapatos. Esta facultad de la metáfora no es algo que acabemos de descubrir, ya Thwaites en 1994 hace referencia a la capacidad de la metáfora para transferir cualidades de un signo a otro.

Los productos son presentados de una manera desconocida o poco habitual y cobran un valor que de otro modo, nunca alcanzarían. Enriquecen a un elemento mediante la comparación con elementos que le eran ajenos pero que le es aportado por otro mediante la analogía. Es el caso de zapato y del tigre donde nada tienen que ver ambos conceptos al nutrirse y enriquecerse el zapato de los aspectos más reconocidos y positivos de este animal.



Figura 18

Es el mismo caso que encontramos en el segundo de los anuncios analizados de la marca Martinelli (figura 17) en el que una elegante señora pasea a su perro. La sorpresa nos la encontramos cuando observamos que los perros son zapatos. Las cualidades de los perros están en el lugar de los zapatos. Se produce un salto imaginativo provocado por una situación anormal, salto imaginativo que obliga al receptor a transferir las características del perro a los zapatos. Los zapatos cobran vida y provocan en el receptor un cierto sentimentalismo que genera afecto. Seguramente de esta transferencia el receptor se quede con un mensaje que bien hubiera podido conformar el slogan: Martinelli es algo más que una marca de zapatos.

El sector del automóvil y el de bebidas se presentan con características muy diferentes al sector confección textil. Para el automóvil la marca es tan esencial como para la moda que le permite generar en cada uno de sus diferentes modelos una serie de connotaciones muy favorables a la creación de actitudes positivas. Esto es lo único que tienen en común ambas categorías, puesto que los anuncios de automóviles derrochan creatividad y originalidad. Cada uno de ellos responde a un esquema claro por la marca, pero no por el sector. Las metáforas visuales conforman a menudo la estrategia que unifica los modelos de una misma marca. Para encontrar metáforas visuales no necesitamos buscar demasiado, como en el caso de la categoría confección textil. Son composiciones nuevas llenas de creatividad que transfieren al producto, normalmente, características humanas, y le confieren ese rasgo de ternura y eficacia a la vez propiciando un

cierto sentimentalismo hacia el vehículo. Es obvio, que debido a las características de este producto, su compra no es impulsiva. Es un producto cargado de implicación y, precisamente por ello, el más tenido en cuenta a la hora de la compra. La creación e imagen de marca es pues vital,

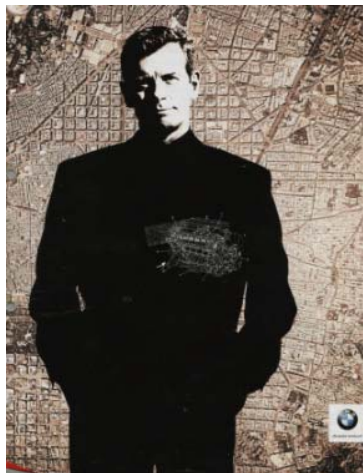


Figura 19

puesto que una misma marca puede tener un sin fin de gamas y dentro de cada gama distintos modelos. Pero todos ellos se medirán por un mismo rasero: la imagen de marca, ya sea la seguridad de Volvo, la belleza de BMW o el dinamismo de Seat. Todos y cada uno de los anuncios de automóviles están diseñados para transmitir esta imagen y son muchos los que deciden tomar como elemento central la metáfora visual, aunque la más común es la metáfora de relevo.

Las metáforas son utilizadas habitualmente para recrear personificaciones que transmiten al receptor atributos como la fuerza o la inteligencia. Es el caso del anuncio de BMW (figura n 19), en el que el elemento central es la metáfora visual y partiendo de ella es construido el mensaje: aparece un elegante caballero en la su corazón es sustituido por el motor de un coche. En este anuncio el creativo juega de nuevo con una serie de connotaciones implantadas en la

sociedad representando el corazón un elemento esencial para la vida, un órgano conocido por todos cuyo funcionamiento es muy preciso y capaz de mover al resto del cuerpo, sin él no existiría la vida tal y como la conocemos. Esta es la analogía que pretende establecer el creativo siendo el motor de un coche BMW el órgano esencial del vehículo, funcionando con la misma precisión y eficacia que un corazón. La analogía funcional que se establece entre motor y corazón es muy perceptible y crea en el receptor la activación de determinados pensamientos como la compra de vehículos por estética o la defensa de la diferencia de precios entre distintas marcas. Esta propuesta activa el mecanismo de respuesta cognitiva del sujeto multiplicándose los pensamientos y con ellos, las posibilidades de creaciones en el cambio de actitud.

BMW pretende dejar a un lado su imagen centrada en el estilismo y destacar su validez, la fuerza y precisión de sus motores. Para ello buscan un elemento que posea estas cualidades, y una vez encontrado se establece la metáfora. Gracias a ella se produce la transferencia de atributos de un elemento a otro. El resultante es una imagen nueva y creativa que provoca una llamada de atención en el sujeto y que activa de forma rápida y eficaz procesos cognitivos cuyo resultado puede llegar a ser la creación de una nueva actitud frente al producto de forma rápida y eficaz puesto que el esfuerzo del sujeto es mínimo; con una rápida ojeada el sujeto detecta la analogía. La percepción de la imagen y la interpretación de la analogía se producen más rápidamente en este tipo de metáforas que en las metáforas textuales, que requieren mayor esfuerzo y colaboración por parte del receptor.

El mismo esquema toma la marca Honda (figura 20) para promocionar su modelo Accord. En la imagen nos encontramos con dos planos, en el primero cuatro recipientes que guardan otra de las partes más esenciales del cuerpo humano, en este caso no es el corazón sino el cerebro y en el segundo plano se ve la fotografía del producto. El cerebro está identificado con lo que suponemos debió de ser su dueño y el siglo que conoció su existencia: Copérnico s.XVI, Galileo s.XVII, Newton s.XVIII, Pasteur s.XIX. Junto a ellos y a continuación el motor del Honda Accord. Este es el mismo esquema que sigue la marca BMW pero en esta ocasión son los atributos del cerebro los que son transferidos al producto: inteligencia, sabiduría o raciocinio. Si el corazón es el elemento esencial para que exista la vida, el cerebro el órgano vital para una vida equilibrada, y en muchos

casos un elemento distintivo entre las personas. Todas las propiedades que podemos encontrar en este órgano son las mismas que podemos encontrar en el motor del vehículo.

Las transferencias son una vez más el elemento esencial en la promoción del producto, pero la lectura de este anuncio provoca más aún mayor inferencia cuando leemos el texto que se adhiere al los botes y el slogan. Podríamos hablar de una metáfora mixta cuya lectura puede ser realizada con tan sólo la imagen, pero es mucho más completa cuando leemos la parte textual. La metáfora visual por sí sola transmite y confiere al producto de un significado nuevo. Si el sujeto está dispuesto a colaborar un poco más puede encontrar en el elemento textual un refuerzo de las inferencias que derivan de las connotaciones. No es propiamente un anuncio con metáfora de relevo puesto que la metáfora textual puede llegar interpretada sin necesidad del elemento textual.



Figura 20

Además de crear personificaciones las metáforas visuales conforman todo un mundo de creación que resaltan características propias del vehículo. En el anuncio del Nissan Micra se juega con una de las novedades que ofrece la marca en este modelo, el aire acondicionado de serie y es esta la ventaja que desea destacar el anunciante decantándose el creativo para ello por la metáfora visual. La nueva imagen que nos plantean es la de un Micra (figura 21) dentro de una cubitera repleta de hielos. Es una nueva composición que provoca la atención del receptor donde frescor y producto quedan íntimamente relacionados activando en el receptor la sensación de frescor y relacionando esta sensación con el vehículo. El resultado final es la deducción a la que el sujeto receptor puede llegar: yendo en un Micra siempre se estará fresco, dejando atrás el calor angustioso del verano.

La analogía se establece con el único fin de cumplimentar los objetivos de la comunicación, haciendo saber al sujeto receptor la nueva ventaja que ofrece el coche aunque si bien es verdad pudiera haberlo realizado con tan sólo añadir un texto en el se leyera: "el nuevo Micra trae de serie el aire acondicionado". En este caso el anunciante no hubiera logrado relacionar la sensación de frescos con el producto, tan sólo hubiera informado. Deducimos que la frontera entre la información y la persuasión es marcada por la metáfora visual.

Hemos dejado para el final la categoría de bebidas por ser la más representativa en este grupo teniendo las metáforas visuales su reinado en la categoría de bebidas. Es en este tipo de anuncio



Figura 21

donde nos encontramos con las creaciones más originales y las composiciones más insólitas construidas partiendo de la metáfora visual. Los atributos de los productos protagonistas en este sector no son tan importantes como en el caso de los de los vehículos o aquellos dedicados al cuidado de la piel. Con las bebidas es difícil describir algo intangible, la única diferencia real entre los productos es su sabor y, además, el medio impreso no es un medio muy adecuado para

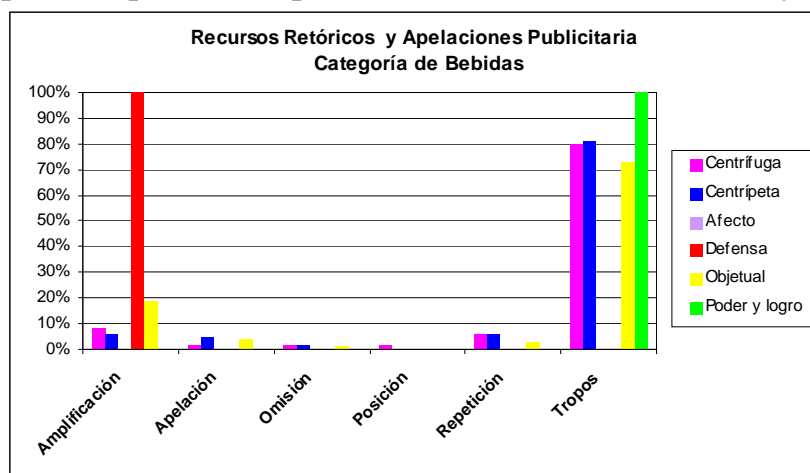
las demostraciones relacionadas con el sentido del gusto. Muchos creativos optan, como vimos

en el apartado de la metáfora textual, por establecer las diferencias partiendo de las características de la elaboración. Suelen ser las marcas más elitistas, menos populistas, pero la gran mayoría de las

marcas de bebidas optan por establecer diferencias irreales, creadas por la comunicación comercial de forma que los atributos poco o nada importan, el sabor suave o fuerte o el cuerpo de la bebida son atributos que no venden. Lo que realmente vende es la satisfacción de necesidades que poco o nada tiene que ver con el consumo de bebidas puesto que la única necesidad que realmente estaría relacionada con este tipo de producto se basaría en la necesidad biológica, ya descrita por Maslow, de satisfacer la sed, y ninguno de estas bebidas están fabricadas con ese fin aunque algunas quieran hacernos creer lo contrario (Coca – Cola: “calma tu sed”).

Por lo tanto, el objetivo esencial de cada una de estas marcas es conectar con al menos una necesidad del sujeto receptor. Y digo al menos, puesto que del total de los anuncios analizados en esta categoría, el 70 % apelan sólo a un grupo de necesidades (Método Tapine, Publifilia nº 2, 1999), frente al 30 % que opta por apelar a varias categorías de necesidades. El recurso retórico que es capaz de trabajar en consonancia con la mayor parte de las categorías de necesidades, incluidas las más representativas en este sector, las centrípetas y las objetuales, es el tropo, liderado por las metáforas visuales. El resultado es la creación de imágenes asombrosamente originales, casi artísticas, a menudo a la altura de los autorretratos creados por el reconocido pintor Arcimboldo.

Son este tipo de creaciones, las definidas por el Grupo μ como jerarquizadas no reversibles, las que más abundan en esta categoría. Las más relevantes son las creadas por las marcas de vodka Absolut y por Ballantine's. El esquema que presenta la marca de vodka Absolut es una clara alabanza al tropo alternando metáforas y metonimias y dando lugar a auténticas obras de arte. El punto de partida siempre es el mismo, la botella de vodka, y a partir de esta botella se establecen



una serie de significados, siempre gracias a los tropos. La botella así, se puede convertir en un conjunto de rollos de películas, en un típico patio andaluz, en una bola de navidad o en una piscina.

En todas y cada una de las transformaciones puede identificarse de forma rápida la botella de vodka ya que no se pierde su principal característica:

su forma. Partiendo de esta forma se establecen el resto de las figuras, adaptándose cualquier nueva composición a la forma originaria de la botella de vodka Absolut. Esto es lo que en términos de retórica de la imagen definiríamos como figuras por incoordinación.



Figura 22

Estas creaciones responden a una necesidad estética, pero también a una necesidad funcional: la de connotar, la necesidad de crear significados que puedan ser atribuidos al producto. Los anuncios de vodka son considerados por los expertos uno de los anuncios más perfectos estéticamente, son creativos y originales, pero esto no sería eficaz más que para favorecer a la crítica publicitaria, y quizás ganar algún premio. Realmente la creación publicitaria busca algo más, pretende reactivar actitudes positivas en el receptor para lo que es

imprescindible conectar con al menos una de las necesidades del sujeto receptor. Y esta es la función de la metáfora visual permitiendo a la

marca continuar con su regularidad ya conocida en el mundo entero, crear composiciones fotográficas excelentes, y además, establecer inferencias como relacionar la bebida con la cultura más contemporánea (rollos de películas de Almodóvar figura 22), con estaciones del año (otoño y verano e invierno), lugares llenos de encanto (patio andaluz), sensaciones y emociones indescriptibles

En los últimos años se ha detectado un nuevo público especialista en la publicidad. Es un público que disfruta con la exposición de los anuncios, que busca y selecciona marcas consideradas llenas de encanto por sus anuncios. La publicidad se ha convertido en todo un fenómeno que mueve masas, no sólo por su capacidad de persuasión sino además por su estética y sus novedosas composiciones. Absolut Vodka es una de las marcas más admiradas, siendo sus anuncios coleccionados como obras de arte. El sujeto receptor espera con ansiedad las nuevas creaciones de la marca, como si de nuevos modelos indumentaria se tratase. Se crea en el receptor una situación de confabulación con la marca de forma que los anuncios bien pudieran formar parte de una exposición fotográfica. Y es desde este punto de vista como muchos sujetos receptores admiran y miran estos anuncios, con una continua situación de espera e intriga que provoca la aparición de un nuevo anuncio.

El tropo, en especial la metáfora visual, es el recurso que está favoreciendo la construcción de esta serie de composiciones. Sus múltiples posibilidades permiten que no se pierda el esquema básico de la publicidad, que mantiene una regularidad espectacular y evita el aburrimiento, logrando transmitir las connotaciones e inferencias necesarias para la comunicación persuasiva. Gracias a la metáfora visual la belleza y originalidad de la persuasión está asegurada ya que su capacidad para crear interacción entre varios significados permite establecer nexos entre producto, sensaciones y emociones, y mediante su facultad para transmitir atributos de un signo a otro, recrea nuevos significados que son atribuidos al producto y a la marca.

Pero la marca Absolut no es la única que sigue este esquema encontrando en la categoría de bebidas un pozo interminable de metáforas visuales, que dan lugar a composiciones llenas de valor por su capacidad para establecer inferencias. La marca Ballantine's es una de las más representativas. Una de sus campañas más recientes se apoya en creaciones de nuevas imágenes, llenas de imaginación e ingenio y construidas a base de metáforas visuales.

En estas imágenes se produce la interacción entre varios significados. Se trata de figuras reversibles no jerarquizadas en las que se entremezclan los significados, dando lugar a una nueva significación, permitiendo ambos la percepción del otro, y formando ambos la noción de un nuevo concepto. La botella de Ballantine's se convierte en una serpiente que connota tentación, seducción. Se produce una sustitución del significado, la botella pasa a formar parte del mito de Adán y Eva y sustituye a la serpiente y a todo lo que esta figura connota. En la interacción entre botella y serpiente no existe subordinación entre los elementos.

La creación de esta nueva forma permite reconocer ambas entidades y establecer una doble lectura. En todo momento el receptor percibe la botella a pesar de haber perdido su aspecto originario, pero también le es posible reconocer la serpiente y ambas imágenes se funden en un nuevo concepto, el cual se complementa con la imagen superior del anuncio en la que una manzana tatuada nos conduce de forma inexorable a la más antigua historia del hombre: la manzana, la pareja de amantes y la serpiente que forman el triángulo perfecto, cuyas connotaciones e inferencias forman parte de los tópicos impuestos por la sociedad.

Es nuestro producto el centro de la tentación es el equivalente a la serpiente. Los atributos imputados a la serpiente, creados de manera artificial por la sociedad, son traspasados a nuestro producto. La metáfora visual permite que se establezca una analogía entre ambos conceptos y es esta analogía la que constituye el centro del mensaje publicitario, en ella va impresa la apelación

de poder y logro de forma que el poder, la ambición, el prestigio, la superioridad y la dominación de la mujer sobre el hombre que cae rendido ante sus encantos. Es toda una alegoría construida gracias a las metáforas visuales, que logran crear nuevos significados para un producto carente de ellos.

Las imágenes creadas por Ballantine's mediante la metáfora visual son muy numerosas: una botella convertida en una cerradura, en una cámara de fotografías, en un rollo de película, en una trompeta o en una barra de labios. Esto supone que la metáfora visual no es un elemento aislado en la publicidad de esta marca, sino que es el elemento mediante el cual se establece la regularidad, es el sello mediante el cual se identifica la publicidad de Ballantine's. Es también el elemento del que se parte en cada uno de los mensajes publicitarios. Es el elemento principal mediante el cual se apela a las necesidades. Y por último es el elemento primordial sobre el que se descarga la responsabilidad de persuadir. Es el verdadero creador de significados. Y por tanto, no es de extrañar que le consideremos uno de los elementos más importantes a tener en cuenta en la estrategia creativa.

La capacidad de la metáfora visual para crear formas es infinita, esta capacidad junto a su facultad para transmitir atributos y crear inferencias, convierte a la metáfora en un elemento esencial para la comunicación persuasiva. Las marcas poseen un arma infalible para diversificar sus argumentos debido a las posibilidades infinitas que la metáfora visual ofrece, evitando la distracción del sujeto receptor y propiciando un aumento en la motivación. La metáfora constituye así el hilo conductor que une el esquema persuasivo de los mensajes comerciales de un producto. Todos y cada uno de los anuncios de la marca "X" tienen en común la utilización de la metáfora visual como elemento principal del que parten los argumentos persuasivos.

Son muchos los anuncios que toman como modelo este esquema, en el que la metáfora visual es el elemento principal. Pero esta regularidad se produce con más frecuencia en las categorías de bebidas y cosméticos. En ambas categorías nos encontramos con muchas marcas que toman como esquema central la metáfora visual, metáfora supone una constante en la estructura y la estrategia de los anuncios publicitarios (Ballantine's, JB, Granini, Absolut Vodka, Schweppes, Lancome, Clinique)

- METÁFORA DE RELEVO: Metáfora en la que se establece una relación de complementariedad entre ambos planos del anuncio: el plano icónico y el textual. Se trata de una metáfora conjunta que no se presenta de manera autónoma y en la que es necesaria interpretar ambos planos para poder llegar a comprenderla correctamente.

Si se dejara atrás la lectura e interpretación de alguno de los planos la metáfora no sería correctamente interpretada, pudiendo dar lugar a error. El plano icónico actúa de reclamo para lograr llamar la atención al ser habitualmente imágenes inauditas, nuevas y que sorprenden por su falta de conexión con la realidad. Plantean situaciones absurdas, extrañas, activando la curiosidad del receptor, que una vez que entra en contacto con la imagen, se siente casi obligado a contextualizar, a hacer la imagen creíble y cercana a su realidad. Para ello tiene que acudir al plano textual, en él saciará su curiosidad y logrará interpretar la imagen dentro del contexto adecuado. El receptor se encuentra ante la imagen de un individuo con atuendo elegante y con un cerdo en la mano en medio de la multitud, (Byfi figura 23) rápidamente busca el producto anunciado: un desodorante. Quizá, el sujeto receptor pudiera interpretar nuestra imagen estableciendo una analogía entre el cerdo y el mal olor que este animal desprende con el que tiene el sujeto protagonista de nuestro anuncio. Ahí estaría la aparición de la apelación a una necesidad fácil de entender e interpretar. En la siguiente imagen que se presenta en el anuncio, el cerdo se torna de colores azul y rosa, y además ahora son más los sujetos que cargan con animales porcinos.



Figura 23

Esta imagen presenta para nuestro sujeto una barrera insuperable que le impide establecer e interpretar la analogía. La tercera y última imagen presenta un grupo de personas con atuendo elegante, y esta vez sin animales.

La interpretación de este mensaje es prácticamente imposible partiendo solo de la lectura de la imagen. Un cerdo de colores por sí sólo no nos informa de nada, no existe una conexión con nuestros conocimientos, ni ningún tópico al respecto. Es necesario pues, acudir al elemento textual con el sujeto motivado por la curiosidad y por la incapacidad de contextualizar la imagen, acudiendo a resolver su incertidumbre buscando más información en el texto. Debajo de cada una de las viñetas

se encuentra una frase breve:

“Hay gente que convive con el olor a transpiración”; “Hay gente que se conforma con disimularlo”; “Y, afortunadamente, hay gente que usa Byly.”

Ahora la analogía es evidente. Los cerdos son la imagen del mal olor, los que aparecen coloreados, la imagen del mal olor disimulado, y por fin, la ausencia de estos animales supone la voluntad de acabar con el mal olor que acusa la transpiración. La metáfora está completada, ahora el receptor ha saciado su curiosidad y ha establecido las connotaciones necesarias para que el anuncio pueda ser correctamente interpretado. La imagen ha sido utilizada de cebo, es un reclamo eficaz para crear expectativas en el receptor, y ha logrado el contacto entre el mensaje comercial y el sujeto receptor.

La imagen plantea de forma eufemística una situación muy cotidiana en la vida real, y a través de tres diferentes situaciones, y de forma tácita, insinúa una elección. Hay que elegir entre los que desprenden un olor desagradable, entre los que lo disimulan de forma absurda o entre los que están alejados de estos olores. Mostrar y demostrar las propiedades de un elemento intangible en un anuncio gráfico es algo realmente insostenible por lo que es necesario acudir a analogías para que el receptor pueda entender de forma concreta las propiedades de dicho elemento. En este caso hablamos de sudor, de transpiración por lo que nada mejor que establecer una comparación con el animal considerado más sucio: el cerdo.

Además de transmitir las propiedades y consecuencias del mal olor, se transfieren las connotaciones que lleva implícito el cerdo al sujeto que porta al animal, connotaciones por cierto, poco favorables para esta persona. Se establece entonces un doble juego de inferencias en el que se produce una conexión directa entre ambos planos del anuncio. La dependencia entre ellos es armónica. Si el anuncio careciera del elemento icónico perdería toda su fuerza, no pasaría de ser un vulgar consejo de una determinada marca de desodorante. La apelación a las necesidades (a la necesidad de defensa y evitación tratando de evitar el olor, a la necesidad centrípeta de ser capaz de integrarse en la sociedad, a la necesidad centrífuga de la satisfacción del sentido del gusto, e incluso a la necesidad de afecto en cuanto a la auto expresión del sujeto) no sería tan evidente sin la imagen en la que el sujeto no aparece sólo, sino que forma parte de un grupo de individuos, de una sociedad. Esto se hace aún más evidente en la imagen que en el cuerpo del texto ya que las consecuencias del mal olor son más indiscutibles en el elemento icónico y la analogía establecida permite una nueva visión al sujeto receptor contraria a la que deseara ver reflejada en su persona y activando de un modo más efectivo la apelación a las necesidades.

La marca Tampax utiliza la misma estrategia. En sus anuncios la imagen, construida partiendo de una metáfora, es el reclamo que activa en el receptor la necesidad de buscar información. La asociación entre un sujetador y una marca de tampones (figura 24), no se nos presenta tan evidente

como las metáforas visuales anteriormente nombradas. Se trata de una analogía nueva contraria a cánones o tópicos que circulan en la sociedad.



Figura 24



Figura 25



Figura 26

La asociación entre ambos elementos se nos presenta poco evidente, es una asociación contraria a semejanzas, conocimientos previos, elementos cercanos,... Es una analogía utilizada como cebo, cuyo principal objetivo es establecer una conexión cohesiva entre el mensaje y el sujeto receptor. El creativo nos muestra una imagen totalmente inusual en este tipo de mensajes, una prenda esencialmente femenina, mal abrochada; no es una prenda bonita, ni extravagante, se trata de una prenda vulgar y corriente. Esta imagen provoca en el receptor una clara llamada de atención como resultado de la toma de contacto con una imagen inesperada, cuya lectura le resulta poco más que absurda e inverosímil y, buscando entre sus

conocimientos, trata de establecer conexiones e inferencias. El resultado final, una vez provocada la incertidumbre y la incapacidad de establecer las conexiones necesarias, es que el sujeto acude al elemento textual para poder saciar la necesidad de información. La novedad de la analogía establece un punto de partida: la llamada de atención, que provoca en el receptor la necesidad de comprender y descifrar el jeroglífico, que tiene ante sí.

Cuando el receptor entra en contacto con el elemento textual "afortunadamente hay cosas que una vez que se aprenden no se olvidan", se le proporciona la información necesaria para que esté capacitado para interpretar y comprender la analogía y es entonces cuando el sujeto receptor puede descubrir las inferencias y el verdadero significado del mensaje que tiene ante sí.

El mensaje oculto es evidente, "una vez que hayas aprendido a ponerte un Tampax, nunca se te olvidará". El enfoque está pensado para las más jóvenes usuarias de este producto, cuyos principales temores pueden derivar de la utilización inadecuada del producto. Queda claro que la relación entre el producto y el sujetador es una relación que se sustenta mediante el elemento textual, "cuando has aprendido a abrocharte el sujetador nunca lo olvidas, al igual que nunca olvidarás cómo se coloca un Tampax".

La idea es fácil de descubrir, es un planteamiento claro y conciso. Podemos imaginarnos como sería este mensaje si no tuviéramos como armas la metáfora y el eufemismo, los resultados obviamente serían poco estéticos y además poco prácticos.

La metáfora de relevo es un elemento estratégico básico en la mayor parte de los anuncios encuadrados en la categoría de cosméticos, es un elemento muy útil para establecer relaciones en principio imposibles y absurdas, y provocar en el sujeto receptor la suficiente

incertidumbre como para sentirse obligado a entrar en contacto con el resto de los componentes del anuncio.

No sucede lo mismo en la categoría de confección textil ya que por sus características, analizadas anteriormente, la metáfora de relevo no juega un papel importante. Podemos encontrarnos con algunos casos, pero siempre de forma aislada (Camper, figura 25), siendo por lo tanto un elemento poco representativo en este tipo de anuncios. No buscan tanto la sorpresa, ni la información que necesitan transmitirnos precisa demasiado del elemento textual, su llamada de atención se centra en valores puramente estéticos, como la belleza o extravagancia de la modelo, su capacidad para transmitir sensaciones, emociones. Y es este su verdadero reclamo, este tipo de anuncios no necesita ni utiliza elementos nuevos ni sorprendentes, y la imagen se convierte en su elemento esencial.

Esta circunstancia no resta valor al tropo, simplemente responde a una necesidad muy básica descrita en los tratados de retórica clásica y cuyo principal defensor fue Aristóteles: la adecuación de la retórica al auditorio y al emisor. Aristóteles dedica un libro entero a tratar de concretar las características del emisor del mensaje y del orador comenzando por definir la retórica y su objeto, después estudia la forma de concebir argumentos, de adaptarse al público. El emisor en el caso de la publicidad es tanto la marca como las protagonistas que aparecen en el anuncio. Su adecuación a las técnicas de la retórica no sólo es necesaria sino que además es esencial para el buen funcionamiento de la maquinaria de la persuasión.

Esta necesaria conciliación entre el emisor y la retórica hace de la metáfora de relevo un mecanismo altamente valioso lo que se aplica de forma especial a la categoría del automóvil. Los anunciantes, cada vez más, se encuentran con la problemática que causa un público hastiado, cansado de la exposición a innumerables mensajes comerciales ante los que interpone una barrera de protección. En concreto los anunciantes de vehículos a menudo se encuentran con la necesidad de transmitir una serie de elementos que conforman su producto o que suponen el elemento diferenciador frente a la competencia. La metáfora visual proporciona a esta categoría un inmenso campo de posibilidades para resaltar sus ventajas y atributos, pero en otras ocasiones la palabra toma una mayor fuerza de expresión y presenta mayores posibilidades para transmitir determinadas informaciones. Si el sujeto no entra en contacto con el elemento textual, esta pequeña frontera entre una marca y otra quedará suprimida.

El emisor necesita utilizar la metáfora de relevo como un cebo que activa los mecanismos necesarios en el receptor para que éste entre en contacto con el elemento textual.

Pongamos como ejemplo un anuncio de la marca Hyundai (Athos, figura 26). El elemento icónico, al que se dedica el 90% del espacio del anuncio, está formado por un coche sustentado en el aire por un tenedor. ¿Qué tipo de inferencias podríamos obtener de esta imagen? Establecer una analogía entre un cubierto y un automóvil se antoja caprichoso y poco procedente al necesitar de referentes y conocimientos nuevos para poder interpretar el mensaje. En nuestro campo de conocimiento esta relación no aporta ningún significado y tendríamos que establecer connotaciones a ciegas tales como que es un coche es muy pequeño, sabroso; y seguramente ninguna de ellas coincidiría con la intención del emisor.

Cierto es que la imagen es inverosímil y nueva, y sería extraño encontrar a alguien que hubiera tomado contacto anteriormente, con un imagen semejante a esta. Esta novedosa e inesperada composición provoca una llamada de atención y estimula al receptor para que entre en contacto con el elemento textual. La falta de datos para concretar la analogía, es un factor indispensable para incitar al sujeto receptor y la incertidumbre le obligará a participar de forma activa en la interpretación del anuncio. Acudirá al texto donde encontrará la información necesaria para complementar su propia interpretación, que esta vez casi con toda seguridad coincidirá con la pretendida por parte del emisor.

“Todo el sabor con menos calorías. Disfrútalo con un precio light”. La composición formada por el coche y el tenedor logra capturar la atención del sujeto, le incita a participar de forma activa en la interpretación de la metáfora y le introduce en el mensaje. La analogía parte de la comparación entre el término light y la ventaja que el anunciante desea destacar del producto, su bajo precio. El concepto light lleva impreso la connotación de “bajo” o de “escaso”. El anunciante juega con las connotaciones ya establecidas para anunciar el bajo coste del Hyundai Athos. El elemento icónico ha actuado una vez más de señuelo mediante la novedad, la inverosimilitud y la sorpresa. Son composiciones inusuales que se establecen entre elementos conocidos y cuya asociación no forma parte de nuestro conocimiento.

En otras ocasiones, al menos uno de los elementos utilizados resulta no ser fácilmente identificado por el receptor, es introducido junto con algún elemento conocido en un contexto que le resulta familiar al sujeto receptor. La analogía presenta entonces una doble dificultad por un lado, reconocer uno de los elementos de la composición y por otro, establecer adecuadamente la relación entre ambos elementos.



Figura 27

Este es el caso del anuncio de BMW (Figura 27) modelo 750. Su imagen presenta unos platos alineados con una cuchara en uno de los extremos y llenos de los que parecen pequeñas bolitas de un material no reconocible. El sujeto receptor puede llegar a volverse loco intentando descifrar la imagen, ni siquiera es capaz de identificar el contenido de los platos, y a esta dificultad se le suma la de establecer y contextualizar la analogía. Se trata de una metáfora totalmente dependiente del elemento

textual y cuando el sujeto entra en contacto con el texto, descubre que el contenido de los platos es algo llamado octano. Seguramente no esté muy capacitado para delimitar de manera científica este componente químico, pero no necesita saber más que el hecho de que la gasolina lleve octanos mejora la salud de su vehículo y le ofrece mayores prestaciones que otro tipo de gasolinas.

La metáfora parte de una personificación: dar de comer al coche se equipara con dar de comer a una persona, con toda la parafernalia que este acto conlleva. El equivalente funcional de la comida para el hombre, es la gasolina para el coche. Los elementos que mejor pueden representar esta personificación son los cubiertos y el plato, objetos presentes en cualquier mesa a la hora de la comida. Ahora, sí está completa la metáfora. El sujeto establece las inferencias, busca entre su campo de conocimientos e interpreta la metáfora de relevo. “Superior, gasolina de 8 octanos para degustar”. Algo parecido a ofrecerle a tu coche un manjar. El mensaje queda totalmente completado con la interpretación de ambos planos. Esta dependencia entre ambos planos puede plantear una cuestión: ¿quién es el elemento subordinado? Entraríamos en la polémica planteada por Roland Barthes. Este tipo de metáforas se identificaría con su definición acerca de las funciones del mensaje lingüístico respecto del mensaje icónico: función de anclaje y función de relevo. La propiedad de polisemia, característica de la imagen, es la causante de la existencia de la función de anclaje. Para Roland Barthes, la función de anclaje es la que proporciona al receptor

una guía entre los significados de la imagen. El mensaje lingüístico actúa como una especie de guía que orienta al receptor, de tal manera que la hace evitar ciertos sentidos y dirigirse a otros.

La segunda función que define es la de relevo. Es en esta función donde imagen y palabra establecen una relación complementaria, el texto dispone de sentidos que no pueden encontrarse en la imagen, y viceversa. Este es el concepto que define este tipo de metáfora, pues si bien es cierto que el texto orienta al receptor en la interpretación y creación de sentidos, también reconocemos en la imagen nuevas informaciones diferentes a las que encontramos en el elemento textual. Ambas se complementan y pierden su autonomía en el mismo instante que se establece su asociación.

En el ejemplo anterior vemos una prueba de ello. El texto no dirige hacia una interpretación, pero es la imagen la que nos sitúa en un contexto, la que nos hace visualizar de manera más rápida y efectiva la información que se desea transmitir. Resulta más fácil entender una metáfora cuando podemos optar a la visualización. Si se intenta borrar la imagen de este anuncio nos quedaríamos con el slogan: “gasolina de 8 octanos para degustar” y encontraríamos una nueva situación provocada por el desplazamiento polisémico del término degustar.

En el anuncio de Lancia Y, imagen y texto forman un equipo perfecto. En este equipo, cada uno de los miembros es indispensable y carecen de autonomía propia, puesto que cada uno de ellos aporta al mensaje publicitario información necesaria para que el receptor pueda llegar a interpretarlo adecuadamente.

En la imagen podemos encontrar el destello de los faros de un coche sobre un fondo fundido en negro. El texto reza: “Las joyas que se pueden llevar a cualquier hora del día”. El plano icónico puede ser interpretado como una fotografía artística de un coche representado únicamente por el destello de sus faros. Sin el elemento textual del anuncio, resultaría muy difícil llegar a comprender la analogía que se produce gracias a la semejanza del destello de los focos y los tan deseados brillantes. El brillante es considerado una de las joyas más elegantes y valiosas, atributos que son conferidos, gracias a la facultad de la metáfora, a nuestro producto.

La imagen es capaz de inundar de sentido el mensaje, puesto que de ella parte la analogía diamante - coche. Pero sin el elemento textual resultaría muy complicado, e incluso se podría pasar por alto la asociación establecida entre ambos conceptos. Sin la imagen el texto carecería de sentido, al no reflejarse en ningún momento la similitud o la asociación entre joya y coche. Ambos planos son necesarios para la interpretación del mensaje, el plano textual nos dirige hacia un determinado sentido, que es el sentido elegido por el creativo y el plano icónico nos revela la



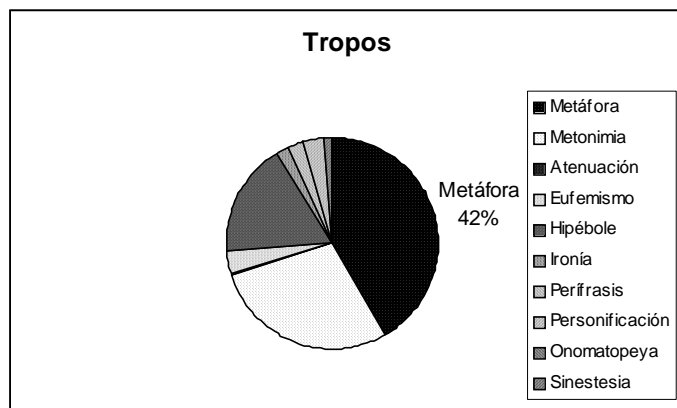
Figura 28

analógica, de la que parte la esencia del mensaje. Utilizar en publicidad sólo la función de anclaje, sería desaprovechar los recursos. El creativo pone en juego todas sus cartas, intentando establecer un nexo perfecto entre ambos planos, y buscando el máximo rendimiento a todos y cada uno de los elementos que forman parte del anuncio.

Sería más correcto hablar de función de relevo, función del que toma nombre esta metáfora, pero considerando el término desde una perspectiva mucho más amplia que la planteada por Roland Barthes, donde el relevo no es bidireccional. En esta ocasión hay que considerar el relevo bidireccional, es decir, se produce por partes iguales desde los distintos planos compartiendo de forma equivalente y ecuánime el peso de la creación de significado. En el caso de que prevaleciera la fuerza de uno de los dos planos nos referiríamos a la metáfora textual o bien a la metáfora visual. No sólo comparten la misma responsabilidad sino que en la mayor parte de las ocasiones la unión de ambos planos es la verdadera promotora de

la metáfora. Pensemos en la imagen de un esquimal sentado frente a su iglú, (Figura n 28) es una imagen que no sugiere en ningún momento la existencia de una metáfora.

Ahora acudamos al plano textual: “cambiaría máquina de hacer hielo en perfecto estado por invitación a terraza soleada”. La lectura de este breve anuncio por palabras no nos deja ver ningún tipo de metáfora ya que en ninguno de los dos planos encontramos la existencia de un tropo. Un individuo está sentado plácidamente en lo que bien pudiera ser su hogar, y al otro lado,



un sujeto tiene una máquina de hacer hielos, y desea intercambiarla por una cita. ¿Existe alguna analogía o asociación en alguno de los dos planos? La analogía se produce cuando analizados ambos planos as la vez. La máquina de hacer hielo no es otra cosa que el lugar donde vive el sujeto, el cual no está vendiendo una máquina real, sino que está tratando de intercambiar toda una forma de vida. La metáfora se realiza gracias a la unión de ambos planos y en

ellos la dependencia es tal, que no existen recursos sin uno de los dos planos. ¿Quién domina a quién? Ambos son indispensables y ambos forman una parte esencial en la creación de la metáfora y sería absurdo tratar de medir en una escala quién tiene más fuerza o peso en la creación de significado, al ser los dos esenciales complementarios ya que sin la existencia de uno de los dos no se produciría la metáfora. Este es el verdadero significado de la metáfora de relevo, la unión perfecta entre los distintos planos del anuncio gráfico.

3.2.5.1.2 Metonimia

La sustitución metonímica se basa en la relación de inclusión o contigüidad que se origina entre los elementos, esto implica que contrariamente a la metaforización, en la metonimia puede llegarse a respetar la presencia de los dos términos en cuestión, manteniendo los límites figurativos de cada uno de ellos, en una secuencia de tiempo o espacio, que existe más allá del ámbito del lenguaje.

Cuando tiene lugar esta sustitución se produce un desplazamiento de significado de un término a otro, se trata de un desplazamiento que se establece en una sola dirección, es decir no se produce entre los términos una identificación o una doble dirección, como sucede en los procesos metafóricos. Esta doble dirección convierte a la metáfora en un recurso con grandes posibilidades de combinación entre los distintos conceptos, contrariamente al caso del proceso metonímico, ya que estos deben siempre partir de entidades relacionadas con el concepto original, la relación es real, no artificial. Este tipo de relación metonímica no obliga al receptor a ejercitar una actividad tan imaginativa como en el caso de la metáfora, recurso en el que es necesario un gran salto imaginativo para interpretar el mensaje. Cuando los términos comparten el campo semántico se hace posible la construcción de una historia desde una pequeña parte, pero también se limita las posibilidades en las combinaciones

Umberto Eco: “la metonimia está basada en la contigüidad entre el objeto representado y el detalle del mismo que representa al conjunto total, por lo que no requiere de la transposición que presupone el salto imaginativo que la metáfora requiere. Esta diferencia puede llevar a la

metonimia a ser interpretada como más "natural" que la metáfora, que actúa según similitud."
(Tratado de la semiótica general, 2000)

Podemos encontrar distintos esquemas en la constitución de una metonimia:

- *La parte por el todo: vela por nave*
- *El todo por la parte: La ciudad reclamaba sus derechos*
- *El género por la especie: cetáceo por delfín*
- *La especie por el género: Ganarse el pan por ganarse la comida*
- *El singular por el plural: El inglés es flemático, el español colérico*
- *El plural por el singular: Los aromas de la infancia*
- *La materia por el objeto: acero toledano por espada.*
- *Lo abstracto por lo concreto: La juventud es rebelde*
- *El signo por la cosa representada: el discurso de la presidencia por el discurso del presidente*
- *Efecto por la causa: Mi dulce tormento, por mi mujer.*
- *La causa por el efecto: "Cuando las estrellas clavan / rejonas al agua gris" (Lorca), lo que clavan son rayos en el agua*
- *La materia por la obra: legó su vida a un papel (papel = libro)*
- *Continente por contenido: Tomar una copa de vino*
- *Lo abstracto por lo concreto: La Santidad de Pío IX*
- *Lo concreto por lo abstracto: Respetar sus canas (su vejez)*
- *El instrumento por su utilizador: el primer violín*
- *El autor por la obra: leer a Homero*
- *El lugar de procedencia por el objeto: beber un Rioja*
- *El epónimo por la cosa: El puente de San José*

La metonimia es una figura de supresión, cuya principal ventaja es su poder de ejemplificación (se toma una parte por el todo), y su capacidad para desempeñar la función referencial, ejecutada siempre de forma sintagmática, es decir cuando los términos pertenecen a un mismo campo semántico. En los procesos metafóricos la relación entre los términos tiene lugar en un plano paradigmático, esto implica por necesidad la utilización de términos que pertenecen a campos semánticos distintos. La relación sintagmática, entre los elementos que conforman la metonimia, es defendida por los experencialistas Lakoff y Johnson (1991), que parten de la definición del proceso metonímico, como un proceso basado en el apareamiento dentro de un mismo dominio conceptual (y no entre dominios, como es el caso de la metáfora). De modo que una entidad dentro de un dominio puede referirse a otra entidad en el dominio, o bien una entidad del dominio puede usarse para referirse a todo el dominio o el dominio entero a una entidad en el dominio. En el caso de la metáfora, el apareamiento se produce entre dos dominios conceptuales, la relación entre ambos dominios está presidida por la sustitución, donde un dominio es entendido en términos del otro. En la metonimia no sucede así, puesto que se parte de un solo dominio conceptual, no existe la transferencia del dominio de origen al dominio meta, puesto que la estructura de ambos lados del apareamiento es la misma, lo que propicia un deslizamiento en el dominio, deslizamiento que según Roman Jakobson modifica al referente sin que parezca alterarse la significación.

La metonimia, en términos de la lingüística cognitiva, tiene una función referencial es decir tiene capacidad para asumir el acto material de la presentación de un concepto, esto supone tomar una entidad para referirnos a otra que está relacionada con ella desde un punto de vista conceptual, donde la interpretación del objeto se construye en base a una característica particular del mismo sobre el conjunto. En términos lingüístico podríamos hablar de la función deíctica, que se ocupa de referenciar tanto el espacio como el tiempo en el que transcurre un acontecimiento. Dubios ha desarrollado toda una teoría (partiendo de la función referencial del concepto de indicio) que define la relación entre los signos que mantienen o ha mantenido una relación de conexión real, de

copresencia inmediata, o de contigüidad física con su referente. La función referencial es llevada hasta el extremo cuando Dubios reconoce en la fotografía la "génesis por metonimia".

Cuando hablamos de proceso metonímico, en esta investigación, estamos subsumiendo los conceptos de sinécdoque y antonomasia. La discusión a cerca de la distinción entre estos recursos en una cuestión todavía abierta, y da lugar a dos distintas corrientes que reflejan posturas totalmente opuestas, por un lado nos encontramos con teóricos que defienden la distinción entre los recursos de metonimia y sinécdoque considerándola imprescindible, y por otro, aquellos teóricos que consideran que esta distinción de conceptos es inexistente.

La semántica cognitiva rechaza cualquier distinción entre sinécdoque y metonimia por considerarla trivial y convencional, no diferencia los conceptos tradicionales y considera a la sinécdoque como un caso particular de la metonimia. Pero no todos los teóricos están de acuerdo con esta postura, algunos como Heinrich Lausberg, le otorga a la sinécdoque un espacio independiente, y considera que existen varios tipos de sinécdoques: una sinécdoque de lo amplio en la que lo más reducido es expresado por lo más amplio, y una sinécdoque de lo reducido en la que lo más amplio es expresado por lo más reducido.

Roman Jakobson, acude a la distinción que se produce en el tipo de relaciones, para abogar por la diferenciación de la sinécdoque, la definición de ambos conceptos arranca de las diferentes relaciones que se establecen entre la entidad y el concepto, en el caso de la metonimia la relación se basaría en la contigüidad, y en el caso de la sinécdoque la relación se fundamentaría en la inclusión. En el "Tratado de los tropos", Dumarsais distingue del siguiente modo metonimia y sinécdoque: "La sinécdoque es, pues una especie de metonimia, por medio de la cual se da un significado particular a una palabra que, en sentido propio, tiene un significado más general; o, al contrario, se da un significado general a una palabra que, en sentido propio, sólo tiene un significado particular. En una palabra: en la metonimia yo tomo un nombre por otro, mientras que en la sinécdoque tomo el más por el menos o el menos por el más Metonimia: figura de causalidad y procedencia. Sustituye la mención del efecto por la causa, y el significado por el signo, etc."

En este estudio se considera, que a efectos cognitivos, la distinción entre ambos recursos es infructífera, y por lo tanto poco práctica. Abogamos por la postura cognitivista partiendo de la comparación, entre ambos procesos y de la asimilación entre las funciones propias de cada recurso. Considerando que ambos cumplen la misma función referencial, y que la única barrera casi imperceptible es el tipo de relación que se lleva a cabo, de contigüidad o de inclusión y que esta diferencia no aporta ningún dato ventajoso a nuestra investigación: definiremos la sinécdoque como un caso particular de metonimia, estableciendo de este modo las relaciones entre los dominios, que se producen en el esquema metonímico como relaciones basadas tanto en la contigüidad como en la inclusión.

La metonimia aporta todo un mundo de posibilidades a la comunicación publicitaria. No sólo supone un recursos más sino que colocándonos en la postura más purista, la publicidad pudiera ser considerada en si misma una metonimia. La representación de la publicidad como la promoción de parte de una determinada marca, o de parte de un determinado producto, nos lleva a la definición de metonimia. Si la fotografía, es definida por Dumarsais como la "génesis por metonimia", la publicidad pudiera ser definida como la metonimia por excelencia donde todos y cada uno de sus elementos son entidades representativas de dominios conceptuales, comenzando por los escenarios, pasando por los protagonistas, y acabando por la marca y el producto. Una marca está compuesta de distintas líneas y gamas, que no son representadas en su totalidad en los anuncios, los personajes que aparecen no intentan representarse a si mismo sino que representa todas una tribu, los escenarios son contruidos mediante elementos identificativos, pero no

observamos un monte en su totalidad, sino un conjunto de pinos, o un puerto, sino algún barco amarrado... la esencia misma de la publicidad está envuelta por un proceso metonímico, gracias al cual se nos muestra un pequeño fragmento del mundo de forma agradable y bella, la reconstrucción e interpretación de la realidad se deja en manos del sujeto receptor.

Otro de los elementos que aportan a la publicidad este rasgo metonímico es la capacidad de este recurso para representar toda una tribu, o lo que en términos *marketinianos* conocemos como segmento. Toda publicidad está basada en un profundo estudio de un público objetivo. Un de las partes esenciales de la estrategia publicitaria es definir y concretar que tipo de segmento es el centro de la diana de la comunicación.

Los anuncios presentan personajes que estimulan los mecanismos de identificación en los sujetos receptores, de esta manera se produce un acercamiento entre el producto y el consumidor. La publicidad reproduce y refuerza los estereotipos sociales, modelos deportistas de élite, actores, cuyo comportamiento, o aspecto físico, concuerda perfectamente con las exigencias del producto, y consecuentemente con los objetivos de comunicación. Esta identificación entre el sujeto receptor y el protagonista del anuncio se convierte en una necesidad patente en todos los anuncios, cubierta gracias a la capacidad de la metonimia de crear patrones globales y situaciones estereotipadas.

Los seres humanos poseen una serie de mecanismos útiles para enfrentarse a secuencias recurrentes de acciones básicas, estos mecanismos participan en el almacenamiento tanto de información relativa a situaciones estereotipadas como de patrones globales tanto de conocimientos como de eventos generalizados. El hombre se sirve de estos patrones para reconocer e interpretar una nueva información, partiendo de entidades parcialmente representadas. Este mecanismo es imitado por la publicidad que recurre a patrones que poseemos de los distintos contextos socioculturales, de los que extrae un elemento lo suficientemente representativo, y lo asocia al mensaje, mediante modelos, espacios... de esta forma logran identificar y representar al público objetivo, esta forma de proceder esta basada en un procedimiento puramente metonímico.

Alguno de los elementos más utilizados por el *marketing* tienen su origen en procesos metonímicos: el logotipo, el eslogan, la etiqueta, todas estas representaciones parten del concepto semántico de la marca, a partir de este dominio conceptual se establecen distintas entidades capaces de representar de forma eficaz a la marca o al producto. Podemos afirmar según estas premisas que la metonimización es un proceso con una gran presencia en el mundo del *marketing*.

No solo el aspecto más general de la publicidad está basado en procesos metonímicos, sino que atendiendo una publicidad más particular como puede ser la publicidad del mundo de la confección y el diseño, podemos encontrar a rasgos generales la firma de la metonimia. Se pretende promocionar una determinada marca, como Gucci, Chanel, o una colección de temporada, primavera - verano 2000; sin embargo en el anuncio sólo nos encontramos con parte de esta marca o de esta colección, ya que resultaría imposible mostrarnos la colección completa de una determinada marca mediante un anuncio, es necesario seleccionar los modelos más representativos, los que resultarán al público más innovadores, originales, clásicos, extravagantes... la elección dependerá de la imagen que el anunciante quiera proporcionar a la colección o a la marca. Se trata pues de promocionar un todo (marca, o colección) mediante una parte (uno o varios modelos), esto convierte a este tipo de publicidad, una publicidad en esencia metonímica.

La utilización de logotipos, slogan, etiquetas, o estereotipos, es una práctica común en todos y cada uno de los anuncios, a este tipo de metonimia, las definiremos como metonimias lexicalizadas, a las que el sujeto receptor está habituado, y el esfuerzo que supone la reconstrucción del mensaje es mínimo. No podíamos pasar por alto en un estudio de los procesos de metonímicos, este tipo de metonimias, pero una vez han sido aclaradas, y explicadas, serán

obviadas en el análisis de los anuncios con el fin de evitar distorsiones en el resultados, y favorecer la ejecución de la investigación, sin ponderar de forma innecesaria uno de los grupo de análisis de la retórica. Considerar este tipo de metonimias en el análisis de los anuncios nos conduciría a un cegamiento y a un enaltecimiento de los tropos como grupo en general, dado su carácter, propiciando una distorsión en los resultados finales. Serán consideradas en el análisis sólo aquellas metonimias que se establezcan fuera de estas prácticas generales, definidas en este estudio como metonimias semilexicalizadas, que serán aquellas que se alejan de las prácticas comunes a todos los anuncios publicitarios.

Las metonimias semilexicalizadas que encontramos en la publicidad son reconstruidas con facilidad por el receptor, que a través de los años, y gracias a la evolución de la tecnología, ha ido adquiriendo una elevada la pericia, pues supone una práctica habitual no sólo en el mundo de la comunicación publicitaria, también en otros ámbitos como el cine, el teatro, las noticias... Esta capacidad de representación, propia de los procesos metonímicos, va a aportar a la comunicación publicitaria elementos imprescindibles para su construcción (además de los anteriormente nombrados, cuya presencia es indispensable).

A menudo la ubicación del anuncio supone el eje central en la creación de significados y el la aportación de valores y atributos. No es lo mismo la moda de Luxemburgo que la francesa o la italiana. No es igual asociar un vino a una comida campestre que asociarlo a un aperitivo en el club de golf. Cuando se presenta una bandera francesa o italiana, no es esencialmente, la bandera la que constituye el mensaje, sino el concepto semántico de un país, que actúa como una marca comercial, capaz de significar por si sola. Francia, mundialmente reconocida por su prestigio en el mundo de la moda y los perfumes, o Italia readmirado por sus pastas, o Japón envidiado por su tecnología.

Creamos una serie de patrones globales que utilizamos para evaluar dominios conceptuales. Creamos un campo semántico sobre el que volcamos toda una serie de pareceres y prejuicios, ya preconcebidos, juicios que pueden partir de la sociedad, de un colectivo e incluso de grupos más reducidos. Los patrones más utilizados en la publicidad son aquellos que son reconocidos por la sociedad en general, y en algunos casos y puesto que la publicidad está muy segmentadas, o por alguna "tribu" en concreto.

Gracias a estos patrones, el creativo puede ubicar el producto, de forma rápida y si exigir gran esfuerzo al receptor. Esta contextualización, está encaminada más a satisfacer objetivos persuasivos que objetivos informativos, puesto que no se trata de la presentación del producto en un contexto real, sino que se trata de un contexto elaborado artificialmente cuyo único fin es dotar al producto de atributos y características que permitan presentárselas al sujeto receptor, de forma más atractiva y emotiva. Es una herramienta de persuasión, no de información.

Esta caracterización del producto, creada mediante procesos metonímicos, tiene su origen en la asociación indirecta, que se produce, entre el signo antepuesto (una bandera, un idioma...) y el producto. La mujer presentando un plato de pastas mientras platica en italiano. La pasta puede ser fabricada en España, con ingredientes españoles, e incluso la protagonista puede ser una actriz española, se trata de la presentación de una pasta con un entorno italianizado, y es esta italianización la base esencial del anuncio. Partiendo de este dato el sujeto receptor reconstruye todo el mensaje la pasta es italiana, y por todos es sabido que la pasta italiana es la mejor de todo el mundo, por lo tanto la pasta X es la mejor pasta de todo el mundo. Existe un deslizamiento de significados, gracias al cual los atributos han sufrido un corrimiento de un concepto a otro, sin que ninguno de ellos pierda su significado como ocurría en la metáfora. Se ha producido la caracterización del producto gracias al deslizamiento de significado del dominio semántico "Italia"

a la pasta promocionada, pero en ningún momento el dominio conceptual ha perdido su significado, sólo lo comparte con el producto.

La capacidad que muestra la metonimia para involucrar, a un ejemplo individual representando toda una categoría general; a un detalle asociado con el objeto, es la verdadera causante de la ubicación del producto, y en el caso de la comunicación publicitaria de su caracterización, y matizo en el caso de la comunicación publicitaria ya que la caracterización no tiene por que ser una consecuencia directa del proceso de ubicación. En otro tipo de contextos la ubicación sólo cumple una función referencial, excluyendo todo tipo de connotación, por ejemplo: situar a Camilo José Cela rodeado de botellas de sidra, puede informar al sujeto receptor a cerca de su nacimiento en Galicia, sin necesidad de establecer una segunda lectura que concluya en connotaciones o inferencias negativas, en este caso la metonimización cumple una función informativa, y no persuasiva. En el caso de la publicidad las ubicaciones son siempre de carácter persuasivo.

El deslizamiento que se produce entre el dominio conceptual y la entidad, no es la única ventaja que ofrece la metonimia a la publicidad, la metonimización permite además, cumplir con una de las máximas de la publicidad: la economía expresiva. La reconstrucción de toda una realidad partiendo de una pequeña porción, permite a la publicidad economizar adecuadamente sus medios. Con una sola pelota de golf y un palo, puede describir al protagonista del anuncio: sujeto de alto estatus económico, deportista activo, con clase y elegancia, y con gustos exquisitos... El significante y el significado están asociados por un nexo de contigüidad tanto espacial como temporal, este nexo permite al creativo establecer asociaciones respetando siempre la economía expresiva. Cuando se nos presenta unos palos de golf, no es esencialmente este elemento el que constituye el mensaje, sino el hecho de que forman parte esencial de un deporte reconocido por su elitismo económico, existe pues un deslizamiento de sentido basado en un desplazamiento del signo, puesto que el signo no significa más que por un parte de sus atributos, que se establece gracias a una relación de contigüidad.

Mediante este deslizamiento de sentido, se produce una transferencia de atributos de un signo a otro, sin que ninguno de ellos pierda su significado, un signo se enriquece del otro adquiriendo sus cualidades o atributos. Esta transferencia de significados se produce mediante una relación de contigüidad lógica y/o material, no de semejanza, entre los términos como era el caso de la metáfora. Al promocionar un perfume se utiliza la imagen de una joven atractiva y sensual, esta imagen sustituye al producto, es decir se reemplaza un elemento por otro, que teniendo relación de contigüidad con él, dentro de una misma cadena sintagmática, resulta más deseable, logrando establecer una serie de asociaciones que definen los atributos del producto. Por un lado se traslada al referente, en este caso al perfume, las características de belleza, sensualidad, posición social; y por otro se llega al receptor mediante la apelación de necesidades centrípetas, ya que emocionalmente se identifican con tales características o efectos por el consumo y disfrute del producto. El sujeto quiere sentirse más bella, más sensual...

La protagonista del anuncio no significará más que en parte y no en la totalidad, es decir serán sus valores más atractivos y sensuales lo que representarán al producto, existe pues un desplazamiento del significado, las cualidades de la protagonista han sido adquiridas por el producto. El sujeto receptor es capaz de percibir de forma clara el elemento significante, sin embargo este elemento se encuentra anegado; la modelo se encuentra en el anuncio como un objeto capaz de sustentar una de las cualidades que pasan a ser signos. Este es uno de los procesos más frecuentes en el mundo de la publicidad, recordemos que en el análisis realizado se han encontrado

un total de 395 anuncios que ha utilizado al menos un proceso metonímico en la construcción de sus mensajes.

Partiendo de las distintas funciones de la metonimia en la comunicación publicitaria hemos establecido tres grupos diferentes de metonimización:

1. metonimia de ubicación
2. metonimia de producto
3. metonimia de construcción

● Metonimia de ubicación: metonimia cuyo principal objetivo es ubicar el mensaje en un espacio determinado o en un tiempo concreto. Se trata de darle pistas al receptor a cerca del lugar donde acontece el mensaje o en el tiempo en el que transcurre.

La metonimia de ubicación es construida a partir de un elemento capaz, de desempeñar la función deíctica de la publicidad: referenciar lugar y tiempo, y asumir el acto material de la presentación. Para ello se elige una cualidad perceptible o un elemento concreto, para representar un concepto abstracto, (siempre que ese elemento o cualidad forme parte o sea una manifestación del concepto abstracto), o un objeto concreto, (capaz de reunir los retazos dispersos de actos perceptivos sucesivos y diferentes) para representar un concepto concreto.

Los elementos seleccionados suelen formar parte de patrones establecidos y aceptados por la sociedad, con fuertes cargas connotativas. Es el caso de la utilización de un objeto concreto, como es la bandera, para representar un concepto abstracto como es el concepto del País. Las banderas, son conciertos establecidos por la sociedad, para representar de manera eficaz a todo un país, incluyendo sus costumbres, tradiciones, creencias...

Es una práctica a la que el sujeto está habituado, su interpretación se produce de forma inmediata y sin ocasionar un esfuerzo en el receptor. La función de estas banderas, en la comunicación publicitaria, no es la ubicación real del mensaje, sino que se trata más de una ubicación de atributos, basadas en una tradición popular, común en el conocimiento de la sociedad. La fabricación tradicional de pasta en Italia, sus exquisitas recetas, sus numerosas variedades, hacen que este alimento constituya un estandarte para este país. De tal forma que se establece un nexo prácticamente irrompible entre Italia y la pasta, siendo más concreto entre Italia y la calidad de la pasta. Por lo tanto este atributo está en íntima relación con la bandera italiana, capaz, a su vez, de transmitir, con tan sólo su presencia: este atributo a cualquier pasta que vaya precedida de la bandera italiana.

Se establece de este modo una interpretación trifásica, en la que el sujeto en primer lugar debe reconocer la bandera del país, y en segundo lugar debe estar en conocimiento de las tradiciones, valores o costumbres del país representado, para finalmente llegar la asociación de determinados atributos o valores con el país. Esta asociación se vierte de forma inmediata en el producto o servicio que se promociona en el anuncio. Estas tres fases por las que debe pasar el sujeto receptor para convertir un concepto en una serie de valores y atributos constituye todo un proceso metonímico, donde el receptor tiene que reconstruir el mensaje partiendo de unas determinadas pistas, la reconstrucción no plantea una doble interpretación sólo existe una dirección posible a seguir en la interpretación.

El proceso metonímico parte de un mecanismo de simplificación que utiliza el sujeto para establecer patrones globales que contribuyan a un mejor almacenamiento de la información. Es imposible representar a un país al completo, con todos sus pueblos ciudades, tradiciones y costumbres, por ello es necesario encontrar conceptos capaces de representar este tipo de entidades abstractas, la solución es acudir a elementos creados por consenso, como las banderas, o elementos que imitan algún aspecto de las tradiciones más populares, capaces de simbolizar toda el dominio

conceptual, aunque en muchas ocasiones no son los elementos más representativos. Se trata pues de esquemas popularizados y generalizados en la sociedad. No se apela a sensaciones o sentimientos individuales relacionados con un país o región. Es el caso de España y la bailarina sevillana, a pesar de ser un elemento que tan sólo representa a una determinada región española, para una gran parte de público no español, es la figura representativa por excelencia, olvidando la gaita o la sidra de Galicia, las jotas aragonesas, el Chotis madrileño...

Ante este tipo de proceso metonímico, el sujeto receptor utiliza un medio de evaluación simple para

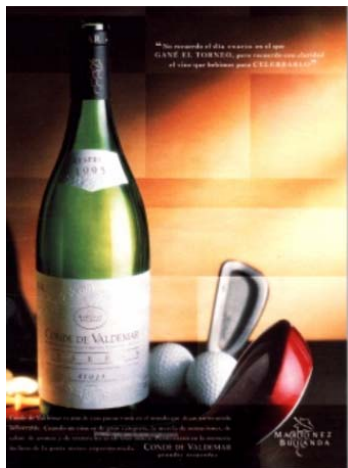


Figura 29

establecer el significado del mensaje, su análisis es automático. Al receptor no le importa la calidad del argumento, no se implica en pensamientos relevantes, si Italia es o no la mejor productora de pasta, si sus ritos en los fogones son los mejores, etc. simplemente se limita a realizar un análisis basado en un juicio popular. De tal modo que la metonimia, usualmente, actúa como pauta simple en el proceso de persuasión, generando actitudes relativamente temporales e incluso, en algunas ocasiones, abriendo paso a la persuasión por ruta central.

La ubicación no sólo se limita al espacio geográfico, sino que va más allá. La publicidad mediante un proceso metonímico puede relacionar al producto con cualquier situación o actividad, que claramente sea capaz de connotar al producto las cualidades necesarias para conectar con el sujeto, generando a su vez afecto. Es decir la ubicación puede producirse en relación a una actividad determinada, a una situación

concreta...de este modo y partiendo de las connotaciones que irradian la ubicación se le proporciona al mensaje un nuevo sentido.

El anuncio de vinos Conde de Valdemar (figura 29) está compuesto por tres elementos: una botella de vino, unos palos y una pelota de golf. El primer elemento es una metonimia del producto promocionado (el continente por el contenido): una botella de vino, los otros dos elementos son metonimias utilizadas para establecer tanto el sentido del anuncio como los atributos y características del producto. Al sujeto receptor se le proporciona un pequeño fragmento de un contexto: los palos y las pelotas de golf; y a partir de este pequeño fragmento reconstruye toda una realidad. Son elementos fácilmente reconocibles por lo que el sujeto está capacitado para la reconstrucción del contexto y del significado del mensaje. El texto del mensaje reza: "No recuerdo el día exacto en el que gané el torneo, pero recuerdo con claridad el vino que bebimos para celebrarlo". Situamos, pues, la botella de vino dentro de un ágape de celebración de un torneo de golf, es de este modo como se establece la relación racional entre golf y vino Conde Valdemar. La relación emocional parte de las connotaciones que irradia este deporte, y que mediante la asociación son transferencias al producto. El proceso metonímico lleva al sujeto receptor a localizar y contextualizar la marca de vinos dentro de un ambiente selecto y exclusivo, propio de este deporte, y asociado con ganadores, como el protagonista de nuestra historia.

El palo y la pelota de golf constituyen parte de la esencia del mensaje, capaces de transmitirnos las ventajas del producto, sobre ellos se vuelcan la responsabilidad de crear significados, y connotaciones, idóneos para despertar necesidades que conecten directamente con el sujeto. El sujeto receptor tiene que reconstruir el contexto en el que el mensaje de manera tácita, está inmerso. En el proceso de reconstrucción se establece de forma casi inmediata la asociación entre el deporte y la marca, y con ello todas las connotaciones que arrastra este tipo de deporte, connotaciones que favorecen la creación de ventajas del producto.

De tal forma que el producto viene definido no por sus propias características, un vino suave, afrutado, con cuerpo, sino por las connotaciones de un deporte elegido por los creativos, en función de los objetivos comunicacionales. El elemento textual nos proporciona una nueva visión del mensaje, nos habla de un vino de categoría, lleno de sabores y emociones, que lo convierten en el algo inolvidable. Tan inolvidable que el protagonista de nuestra historia, lo recuerda mejor que el día en el que gana su trofeo de golf. El texto es utilizado con función de anclaje entre ambos elementos, el golf y el vino. Es una forma de darle sentido a una unión racional entre ambos elementos, y resaltar ventajas del producto, proporcionándole al mensaje una argumentación coherente.

Es muy común en publicidad utilizar elementos significativos que sean capaces de introducir en un contexto a un determinado producto. Gracias a estos elementos el creativo puede atenerse a la norma de economía expresiva, y el sujeto receptor adopta con una simple ojeada todo un mundo de connotaciones e inferencias.

En el sector de bebidas es una práctica muy habitual, puesto que es necesario establecer conexiones entre ambos elementos para poder crear nuevos atributos y cualidades. Y me refiero expresamente a nuevos, por que como hemos visto en la metáfora, las bebidas no significan por si solas. Sus cualidades y atributos no parecen ser significativos para establecer una clara diferenciación frente a su competencia. Sus principales ventajas son difíciles de demostrar, debido a su intangibilidad y cuya definición no respondería a la realidad. Como explicar a un inexperto en vinos la diferencia entre distintos sabores, olores, etc. en los inicios de la comunicación publicitaria los atributos hacían referencia a cualidades físico – químicas, el receptor memorizaba el mensaje mediante las repeticiones a las que estaba expuesto, era una publicidad mucho más cercana a la teoría de los reflejos de Paulov. Hoy en día es la retórica la que se encarga de resaltar y crear los atributos del producto.

“En la primera etapa de la publicidad, aunque esto no permita una generalización absoluta, los valores añadidos, asociados al producto, tendían a ser explicativos de sus cualidades físico – químicas. La publicidad moderna se aleja, cada día más, de estas asociaciones informativas, para codificar sus mensajes de acuerdo con asociaciones que hacen referencia al sistema de valores de la cultura comercial burguesa”. (Moragas, Semiótica y comunicación de masas)

Es la asociación con otro tipo de elementos las que proporcionan a las bebidas una serie de inferencias y connotaciones capaces, no sólo de establecer claras diferencias respecto a su competencia, sino que además logran despertar en el receptor necesidades que conectan directamente con el sujeto. Situación que no podría producirse si se apelará a los atributos propios y reales del vino, o de la ginebra, para despertar necesidades en el receptor.

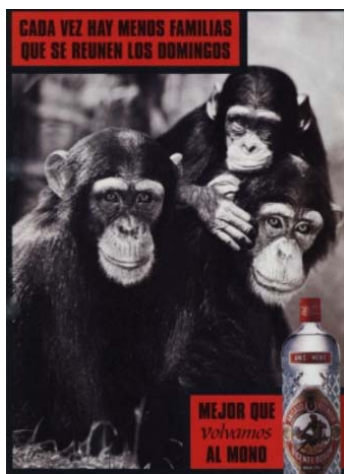


Figura 30

Esta asociación se establece mediante la retórica, siendo la metonimia uno de los recursos más utilizados en la categoría de bebidas, donde 170 de un total de 259 anuncios (65%) utilizan este recurso. Las metonimias de ubicación parten de elementos esencialmente representativos capaces de simular todo un contexto, y las connotaciones que este arrastra, esta es en esencia la cualidad más apreciada en esta categoría.

Anís el mono (figura 30), un grupo de amigos ríe, disfruta, en torno a una botella de Anís. El objetivo del mensaje no es transmitirnos la idea de diversión sino la de amistad y comprensión la fidelidad y la unión, la victoria de la felicidad sobre el abatimiento... es

fácil encontrar las pistas que nos llevan a esta idea de fraternidad y amistad, si nos fijamos un poco más en la escena de amigos, observamos que uno de ellos está con una escayola, claro indicio de que ha existido una caída, los esquís apoyados en la pared nos informan del origen del accidente. Esquí y escayola son dos elementos utilizados metonímicamente para contextualizar el mensaje. Reconocidos los dos elementos junto al tipo de estructura de la habitación, una cabaña, entendemos rápidamente el mensaje: un grupo de amigos se han reunido para pasar un grato fin de semana esquiendo, pero no todo salió como se planeaba uno de ellos se ha roto una pierna en un pequeño accidente; los amigos se solidarizan con el accidentado y gracias a Anís el Mono, una situación desesperada se convierte en un reunión de amigos inolvidable. Nos encontramos con la construcción de sentido gracias a un proceso metonímico, capaz no sólo de contextualizar el mensaje sino que además transmite una serie de valores, que propician la creación de afecto en el receptor, favoreciendo una persuasión vía ruta periférica, que bien pudiera convertirse en un proceso aún más complicado.

La unión, la amistad, son valores asociados con el consumo de esta bebida, valores capaces de despertar necesidades centrípetas en el sujeto receptor. Estos valores nacen del proceso metonímico, puesto que sin la escayola y sin los esquís, la escena se reduciría a unos amigos disfrutando con Anís el Mono. Sin embargo al añadir estos elementos la escena se convierte en unos amigos que apoyan, desde la amistad y la unión a un colega que ha sufrido un accidente convirtiendo una situación inesperada y poco agradable en una perfecta sesión de amistad, y el elemento unificador resulta ser la bebida promocionada, presente en los mejores momentos de la vida.

El mismo proceso tiene lugar en el anuncio del Ron Bacardi, donde la contextualización del



Figura 31

mensaje es básica a la hora de establecer su sentido y de crear connotaciones. Una botella de Bacardi junto a una Fanta de limón rodeado de palmeras, estrellas de mar e inmerso en una blanca y fina arena de playa. Estos elementos nos revelan un paisaje paradisíaco, capaz por sí sólo de generar toda una batería de connotaciones e inferencias cerca del consumo de este producto.

El proceso es semejante al del anuncio

anterior, su objetivo crear atributos artificiales que defiendan al producto ante

el receptor, y que logren crear afecto, herramienta muy útil en la persuasión vía periférica.

La asociación del ron con los lugares paradisíacos es una asociación muy habitual, Havana Club, Ron Cacique, la mayor parte de los anuncios analizados de este tipo de productos contiene al menos un elemento que nos dirige de forma inequívoca a estos paradisíacos lugares. La marca Brugal (figura 31), capaces de encerrar en una sola botella toda la esencia del caribe: "lleva dentro el caribe". Ron cacique opta por la santería y el lado más misterioso del caribe.

La asociación con este tipo de elemento radica en las características que atribuimos a los lugares paradisíacos; la sensualidad, el erotismo, la tranquilidad, la belleza, la intensidad. De otro lado podemos tomar en cuenta uno de los factores más indispensables en este tipo de bebidas, la elaboración artesanal, y la calidad de su principal ingrediente; la caña de azúcar. Es popularmente conocida la artesana elaboración de bebidas alcohólicas en estos países, su calida les precede. Es

decir que además de añadir al producto calidad y prestigio, la asociación con este tipo de escenarios, provoca la apelación de necesidades, y la creación de afecto.

El proceso metonímico parte del aprendizaje popular, es un proceso basado en el esquema estímulo –respuesta, al que estamos totalmente habituados. Se parte de un elemento capaz de representar un espacio, y gracias a este elemento el receptor reconstruye el escenario. En su reconstrucción no sólo es importante reconocer el espacio físico que se describe, sino que además se construye un significado, que le proporciona al mensaje un sentido. Es decir el receptor no se frena al reconocer, por ejemplo, las islas caribeñas, sino que además busca entre sus conocimientos atributos capaces de describir este concepto abstracto (país), convirtiéndolo en un concepto con fuertes cargas semánticas. Esta trascripción tiene su origen en un aprendizaje que arranca de la sabiduría, o juicios populares, y son estos juicios populares los que lograrán despertar en el receptor afecto, y motivación, que trabajarán en pos de la persuasión. El porcentaje de representación metonímica en la categoría de automóvil disminuye notablemente, en la anterior categoría la metonimia estaba representada en un 65% de los anuncios de bebidas, en esta ocasión tan sólo un 41% de los anuncio de automóviles utilizan la metonimia, se trata de un porcentaje representativo pero muy inferior al de la metáfora un 81%. La explicación deriva de las características propias del producto y su relación con la apelación de las necesidades En la anterior categoría la creación de atributos era un proceso de origen artificial, la intangibilidad era una de las principales causa, pero además el origen de las necesidades que satisfacen este producto constituyen uno de los elementos esenciales a la hora de seleccionar los recursos retóricos. Las bebidas están mucho más relacionadas con las necesidades centrífugas, el intercambio social la afiliación, sin embargo los anuncios de automóviles apelan más a las necesidades centrípetas relacionadas con la expresión del yo o la complementación del yo. Para apelar a este tipo de necesidades es importante mostrarle al sujeto receptor un producto capaz de ser la continuación de uno mismo, un producto con vida propia, con



Figura 32

características personales. Este proceso se presenta muy complicado a la hora de utilizar entidades correspondientes a un dominio conceptuales asociados con el automóvil, sin embargo este objetivo se presenta para la metáfora como una meta fácil.

El sector del automóvil opta por la utilización de los procesos metonímicos con el fin de resaltar atributos y cualidades que describan al producto y establezcan diferencias. Las metonimias de ubicación en la categoría de automóviles son principalmente de dos tipos: la que busca establecer nexo entre un país y el automóvil, y aquellas que proponen la relación entre el automóvil y el tipo de escenario más adecuado para él, montaña, autopista...

La tradición en la fabricación de automóviles de los distintos países, marcan notables diferencias entre ellos. Cada país aporta al producto características diferenciadoras y claramente distintivas, a

pesar de ser hoy en día diferencias poco representativas: los automóviles ingleses son elegantes, los alemanes potentes, los japoneses dotados de alta tecnología, etc. De tal forma que con sólo asociar el producto a uno de estos países logramos dotarles de unas determinadas características, esto supone una gran ventaja para el creativo, puesto que parte de un camino ya andado, asumido y aceptado por el sujeto receptor. No necesita convencerle ni disuadirle a cerca de determinadas características del vehículo.

Es el caso de la marca Mazda (figura 32), asociado, mediante un círculo rojo; símbolo de la bandera japonesa, a un país cuya producción está precedida por los avances tecnológicos, no se vende belleza ni se promociona el precio, sino que se destaca la capacidad tecnológica del vehículo, y esta ventaja es la que proponen como atributo distintivo frente a su competencia. Una vez más el



Figura 33

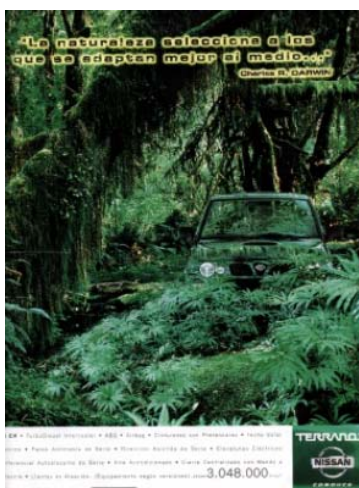


Figura 34



Figura 35

centro de los objetivos de comunicación viene precedidos por una a metonimia. La representación del pueblo japonés mediante una parte de su bandera, y los conocimientos populares, constituyen un arma eficaz para el proceso de persuasión, ofreciéndole al receptor la posibilidad de establecer mediante una mirada rápida, y sin esfuerzo aparente, un significado que, lógicamente es favorable al producto.

La segunda de las ventajas, el aire acondicionado, que nos ofrece el vehículo viene precedida por una metonimización creada a partir del abanico: claro indicador del calor, junto al elemento textual: "en Japón solíamos usar el abanico para refrescarnos. Hasta que Mazda nos descubre otra forma mucho más excitante".

Son dos metonimias las utilizadas para destacar las ventajas del producto, una que parte del juicio popular, y la segunda que se establece a partir de la experiencia y del juicio individual. La diferencia entre ambas es que la primera no está basada en una experiencia propia, seguramente el sujeto receptor nunca haya estado en Japón ni haya tenido la oportunidad de investigar a cerca de los avances que en este país tienen lugar, pero si a utilizado al menos una vez el abanico, para evitar el calor del verano.

La segunda opción, más habitual en esta categoría, es la asociación con distintos espacios: la montaña, la selva, la ciudad. Es importante, a menudo, destacar las ventajas que tiene un automóviles, en aquellos lugares donde otros no pueden llegar. Los mensajes publicitarios de un vehículo "Todo terreno" nada tienen que ver con los mensajes que se utilizan para promocionar un turismo de gama alta, o un utilitario propio de la ciudad. Las ventajas de este tipo de vehículos se crean partiendo de elementos que constituyen,

una vez reconstruido el escenario, la parte esencial del mensajes: dar un paseo por la montaña, Volvo Cross country (figura33), o por la selva, Nissan Terrano II (figura 34). La asociación entre este tipo de escenarios y el vehículo promocionado no sólo nos indica, sus particularidades, sino que además describe un tipo de público objetivo, que gusta del riesgo, de lo desconocido. Es una clara invitación a la aventura, a la superación de barreras, a llegar a aquellos lugares donde nadie ha llegado.

Estos escenarios tan representativos son también utilizados por la categoría de confección textil, marcando la supuesta utilización que debe darse a cada una de sus prendas. A veces las ventajas destacadas son reales y otras veces son ficticias creadas por el creativo, para lograr una mejora en la estética del anuncio. Con unas hojas de palmera tropicana, simulamos una selva donde nuestro conjunto promocionado, está perfectamente ubicado. Es obvio que el sujeto no comprará este tipo de vestimenta sólo para ir a la selva, pero marca un estilo lo sitúa en un



Figura 36

condiciones climatológicas no son muy favorables para tomar un café en el porche de la casa. Sin embargo una mujer de avanzada edad, se atreve a tomar tranquilamente un café a la intemperie, nada se lo puede impedir con la cazadora de Columbia, capaz de enfrentarse a las temperaturas más crudas.

En este caso la ubicación, construida mediante una metonimia, ofrece al receptor un nuevo sentido del mensaje. La presencia de elementos típicos de lugares álgidos, junto con la tranquilidad y armonía de la protagonista tomándose un café; constituyen los elementos claves para construir el significado del mensaje. En esta categoría los países, de nuevo, son grandes aliados de los creativos: los campos semánticos creados entorno a los distintos países, son utilizadas para construir los atributos de las colecciones promocionadas. Decir Paris, es hablar de Coco Chanel, de Gucci, y de otros tantos diseñadores que han hecho de la capital de Francia la capital mundial de la moda. De aquí parten las colecciones más importantes, y cualquier diseñador que se precie de ser considerado grande debe presentar sus colecciones en las pasarelas de Paris. Italia le sigue a la zaga; la elegancia, la calidad de sus prendas... , España es la alegría, el color...



Figura 37

Esta serie de juicios populares, son muy utilizados para promocionar las distintas colecciones. Una prenda asociada a una bandera francesa, o italiana cobra rápidamente un nuevo valor, que hasta entonces no tenía. El sujeto receptor en su intento por la reconstrucción del mensaje, acude a sus conocimientos, y trata de contextualizarlo, buscando relaciones entre el país representado por la bandera, y la moda. Rápidamente llegará a la conclusión de que la colección que tiene ante si es una gran colección, llena de glamour y elegancia. (El Corte Inglés figura 36)

Se produce una transferencia de atributos de un elemento a otro, sin que al primero pierda su valor. No sólo es utilizado la bandera sino que cualquier elemento distintivo del país puede ser útil: un eslogan en francés, un monumento famoso: La Fontana de Trevi, la Torre Eiffel, etc. La categoría de perfumería droguería, es muy similar en este aspecto a la categoría de confección textil. Los perfumes y la moda son elementos complementarios, ya que no hay marca de moda que se precie que no tenga su propia marca de perfume.

La promoción de estos artículos es muy similar, en el aspecto de las metonimias de ubicación, la calidad y prestigio de los perfumes viene precedida por la calidad y el prestigio de la moda, de tal forma que el concepto que popularmente es aprendido a cerca de los distintos países y sus atributos en el sector moda, se reflejan como un espejo en el sector de los perfumes. Un perfume

de origen Francés, es un perfume de enorme prestigio, de gran elegancia y sensualidad. A los conocimientos que ya se poseen del sector moda, se le añaden otros atributos que comúnmente definen al país, se busca entre los distintos aspectos semánticos del concepto; París, además de ser considerada la capital de la moda, también es popularmente reconocida por la capital del amor. Una mujer portando unas flores y la imagen de la Torre Eiffel como trasfondo, son elementos suficientes para contar una bella historia de amor rodeada de glamour. (Yves Saint Laurent, figura 37).

El producto actúa como una esponja capaz de “absorber” los atributos de todos aquellos elementos situados en su entorno, de tal forma que el perfume que envuelve esta historia de amor se convierte en el perfume del amor, del romanticismo, lleno de elegancia y pasión. Analizado friamente puede parecernos algo totalmente absurdo, puesto que un perfume no es más que una fragancia, cuya única distinción respecto a su competencia es el aroma, cualidad intangible, que obliga partir de atributos artificiales para promocionar el producto, todos estos atributos son prestados y ajenos al producto en sí.

Si además el producto lleva como nombre “París”, es ineludible acudir al mito de París y el romanticismo. Este es el legado que la capital, representada mediante uno de sus monumentos, otorga al producto. Siendo no más que una estrategia bien marcada para activar en el receptor una de las necesidades más explotadas por el mundo de los perfumes: la necesidad centrípeta que hace referencia al Instinto romántico.



Figura 38

Las metonimias de ubicación, en la categoría de perfumería, Droguería: oscilan entre el frescor de la naturaleza, para las colonias, y los lugares exóticos y sensuales para los perfumes, como hemos visto en el caso anterior. En la argumentación de las colonias las ubicaciones tienen lugar en escenarios de la naturaleza cuyo protagonista son las fuentes, los manantiales, arroyos (Chanson D'Eau, figura 38), lugares donde el sujeto sienta el fresco que irradia el agua; estableciendo un paralelismo entre el frescor que proporciona el agua y el que proporciona el producto. El proceso metonímico es sencillo, una hoja por la que se deslizan gotas de agua, o simplemente gotas de agua que rodean al protagonista, constituyen componentes suficientes para transmitir al receptor una de las características de este elemento: el frescor. El sujeto en un intento de contextualizar el mensaje, elige la



Figura 39

característica más apropiada, de las que reconoce en el elemento agua, en relación con el producto anunciado. Como consecuencia final, el receptor aplica al producto la característica seleccionada, otorgándole al mensaje un nuevo sentido, capaz de activar en el sujeto sensaciones y estados de ánimo.

De tal forma que la metonimia actúa como elemento periférico, que proporciona al receptor una sensación grata de frescor, que puede ser sucedida de la asociación de este frescor, con un estado de ánimo; tranquilidad, sosiego, calma., que pudiera formar parte de pautas simples que pudieran suponer una clara influencia en el cambio de actitud del receptor.

En las argumentaciones utilizadas en los productos como las cremas, su elección es muy diferente, la ubicación está más relacionada con el tiempo que con el espacio. Es importante

informar al sujeto receptor a cerca de la utilización del producto, y de sus efectos, para ello el creativo utiliza procesos metonímicos. Para demostrarnos cuando actúa una determinada crema, y en consecuencia cuando debe ser aplicada nada mejor que mostrar: a la protagonista del anuncio durmiendo, (Clarins) o al elemento más clásico y representativo de la noche: la luna. (Lubriderm, figura 39) tomando como referente estos elementos el sujeto receptor sitúa al producto en un tiempo concreto, y de manera rápida y eficaz el creativo ha logrado informar del tipo de crema promocionada: una crema de noche.

Cada una de las categorías de producto utiliza las metonimias de ubicación con un estilo propio, pero siempre persiguiendo los mismos objetivos: la transferencia de atributos de una entidad a un concepto, transferencia que otorga al mensaje un nuevo significado, y un nuevo sentido, capaz de despertar en el sujeto necesidades imprescindibles en el proceso de persuasión. Es usual que trabajen como elementos simples en el proceso de persuasión, puesto que su construcción e interpretación no dan lugar, de forma general, a la elaboración de pensamientos, el sujeto parte de conocimientos aprendidos en la sociedad en la que habita.

Son conocimientos relacionados con juicios populares, que el sujeto no llega ni tan siquiera a plantearse, no son juicio discutible a priori, simplemente son aprendidos y se aplican en la reconstrucción de la realidad. Es un proceso al que el sujeto está acostumbrado, un proceso de simplificación que realiza en la vida cotidiana habitualmente.

En este tipo de reconstrucción el sujeto utiliza los conocimientos que ya posee, para aplicarlo al mensaje del anuncio, sin establecer una discusión previa. El creativo tiene una serie de valores reconocidos y establecidos en la comunidad, es una apuesta sobre seguro. No existe ninguna duda en cuanto a la acertada interpretación del sujeto, puesto que esta sólo tiene un recorrido en una sola dirección, al contrario que la metáfora. La ubicación es a menudo, la forma más práctica y económica, (en cuanto a la economía expresiva), de construir los atributos del producto, y crear significados.

• Metonimia de Producto: son aquellas metonimias que se construyen a partir de una entidad del producto promocionado. En los anuncios donde se establecen este tipo de metonimias, el producto promocionado, está presente sólo mediante alguna de las partes que lo componen, se trata de un proceso de metonimización del producto en sí. Son utilizadas para resaltar algún elemento concreto, o algún detalle del producto, que defina parte de sus ventajas, e incluso el producto en su totalidad.



Figura 40

Los sectores, de bebidas y de automóviles, son los reyes de este tipo de metonimia. Son muchos los anuncios de ambas categorías que optan por la aplicación de la metonimia de producto, para plasmar su estrategia comunicativa.

En el sector de bebidas son tres tipos de metonimias de producto las que destacan:

- La reproducción del producto sólo por una parte
- La sustitución del producto por la etiqueta identificativa
- La sustitución del producto por su componente.

En muchos de los anuncios analizados en esta investigación, se han detectado metonimias de producto, establecidas a partir de un elemento concreto que forma parte del producto promocionado, la presentación que se realiza de la bebida se limita al tapón, a la chapa, al corcho... Al utilizar este tipo de metonimias, el creativo busca una nueva forma de presentar el producto, dando lugar a anuncios creativos y originales, que despiertan una llamada de atención en el receptor, rompiendo con la distracción y el aburrimiento.

En todas y en cada una de las metonimias encontradas, de este tipo, la marca está claramente plasmada en el elemento seleccionado para presentar al producto, normalmente dispuesto de forma hiperbólica. La marca legible en el elemento, proporciona al sujeto receptor una pista ineludible para establecer la reconstrucción total del objeto, de tal forma que no es necesario que el creativo plasme la totalidad del producto, sino que utilizando parte de él, el sujeto identificará la bebida promocionada. Esto le ofrece al creativo nuevas posibilidades en la construcción del mensaje publicitario, con el aliciente de despertar la atención en el receptor, que no está habituado a encontrarse con la promoción de un tapón de corcho, o de una chapa.

La participación del sujeto es imprescindible, sin la reconstrucción total del producto, no existe mensaje, y por lo tanto no existe persuasión. Para establecer este tipo de metonimias, en la categoría de bebidas no sirve cualquier parte de la botella. Partimos de que la aparición de la botella no es más que una metonimia en la que se ha sustituido el continente por el contenido, algo muy común en este tipo de publicidad. Son pocos los anuncios que muestran el producto en sí, lo usual es encontrarse con la botella, que será al fin y al cabo, la que el comprador adquiere en el

mercado. Por lo tanto es la botella la que vendemos, en términos de comunicación. Pero no todas las partes de la botellas son las idóneas para sustituir parcialmente al producto, las sustituciones que en este trabajo se han encontrado se limitan al: tapón del producto, bien sea en forma de chapa, corcho (Chivite, Gran feudo, figura 40, Bodegas Montecillo figura 41) y a la etiqueta; ambos elementos constituyen los componente más distintivos del producto.

La representación del tapón no suele ser una representación real, adquiere tintes de metáfora, hipóbole... que empujan al sujeto receptor a elaborar un mayor número de pensamientos, o estimular estados de ánimo. Es el caso del anuncio de Schweppes (figura 42) el receptor se encuentra con una chapa, en la que puede leer la marca de la bebida de Schweppes, pero además puede encontrar una sugerencia de combinación: ginebra con de Schweppes, el anuncio de Carlsberg, donde la chapa está regada de frescas gotas de agua, etc.

Por lo tanto la función de la metonimia de producto no es una mera representación del producto, sino que constituye un nuevo espacio explorable para el creativo y favorecedor para la persuasión. El elemento seleccionado para presentar al producto, es metaforizado (Schweppes), o está sometido a un doble proceso metonímico (Carlsberg), sin olvidarnos de la función que juega la hipóbole, de la que más tarde hablaremos.

En el caso de que la única intención del creativo fuera la representación del producto, no sería necesario, por ejemplo presentarnos una chapa repleta de gotas de agua, irradiando frescor, puesto que este dato no constituye una mera cuestión de estética, sino



Figura 41



Figura 42

que conforma el elemento esencial del anuncio. No se vende su sabor, ni el olor ni el aroma, que desprende la bebida, se vende el placer de beberlo fresco, la capacidad de refrescar, y de ocasionar un estado de ánimo placentero. Las metonimias establecidas han permitido al creativo, presentarnos al producto de forma original, y esquemática, captando nuestra atención de forma rápida y eficaz, detalle importante si tenemos en cuenta cuantos segundos dedica el sujeto al anuncio y además se establece pautas diferenciadoras de la bebida.

En el caso del anuncio de Schweppes, la representación es más ilusoria, nos encontramos con una chapa dividida en dos partes el ying y el yang, que se entremezclan armoniosamente. La representación no es real, es una composición especialmente realizada para este anuncio en la que se establece una metáfora entre ambos productos representados en la chapa. Es un juego en el que se busca vender la combinación de ambos elementos.

La segunda de las metonimias de producto más comunes en esta categoría es la representación del producto mediante su etiqueta identificativa. Se trata de una metonimia del tipo la parte por el todo, donde la parte es la etiqueta y el todo la botella. Este tipo de práctica no sólo es una parte más de la estrategia creativa, o comunicativa, sino que en muchas de las marcas es el sello distintivo de la comunicación publicitaria a todos los niveles.

Este tipo de metonimia es posible gracias a una educación, a un aprendizaje al que todos lo sujeto estamos expuestos, debido al continuo bombardeo de mensajes publicitario, y a las estrategias de marketing como: el merchandising, relaciones públicas. Todos estamos expuestos a un aprendizaje de marcas, de logotipos, establecemos sin darnos cuenta asociaciones entre marcas y colores, sonidos, deportes... todo este tipo de asociaciones son la respuesta a un arduo trabajo del departamento de marketing de las empresas, gracias a este tipo de acciones somos capaces de identificar un sin fin de marcas, a partir de elementos en principio ajenos a éstas, y cuya única relación es la establecida por los anunciantes.

Este aprendizaje mercantilista, es el que permite a los creativos diseñar una campaña partiendo de etiqueta del producto (Beefeater, Brandy, Estola, Cadernal Mendoza, Cacique...). El proceso se basa en tomar como elemento central una determinada entidad dentro de un dominio para referirse a todo el dominio. Ambos conceptos se encuentra dentro de un mismo dominio, normalmente semántico, como es la marca, lo que posibilita una interpretación unidireccional.

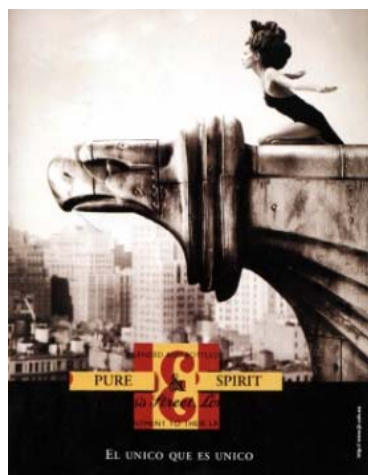


Figura 43

E incluso en algunos casos, se parte, de un pequeño detalle de una entidad para definir la totalidad de un dominio, es decir se establece un proceso metonímico a partir de una metonimia, es el caso de la campaña lanzada por J & B (figura 43). En sus anuncios en blanco y negro, resalta la representación de parte de la etiqueta de la marca, con sus colores identificativos: el rojo y el amarillo. En la parte seleccionada de la etiqueta, no se encuentran las letras distintivas "J", "B", que son las que dan nombre al producto, sino que se ha realizado una escisión en la parte central, dando como resultado una pequeña fracción en la que sólo aparece el símbolo "&", que ocupa el lugar central en la etiqueta. A pesar de ser tan sólo una pequeña fracción, el sujeto es capaz de reconocer la marca, su origen semántico marcará claras diferencias que permitan su reconocimiento. En los anuncios se establece un juego de significados entre el elemento "&" de la etiqueta, y una serie de escenas que conforman el mensaje. ("Pure & Memory", "Pure & Dream", "Pure & Passion").

Las características de este tipo de productos, ya definidas con anterioridad, obligan al



Figura 44

creativo a establecer atributos mediante la asociación con elementos totalmente ajenos al producto, fabricados de manera artificial, procurando establecer una personificación que permita visionar el producto desde un ángulo totalmente distinto.

Este tipo de representación incita al sujeto receptor, a considerar el producto desde la imagen de marca, no desde el producto en si, a efectos prácticos poco nos importa el sabor o las características propias de esta bebida, lo que realmente se está vendiendo es una imagen de marca, es una idea, una forma de pensar y de vivir, una satisfacción de necesidades. La ausencia del producto ayuda al creativo a formar este tipo de concepto. El sujeto no alterna con el producto, alterna con la marca. La personificación es tan extrema, que en la última campaña realizado por la marca J & B, se llega a convertir el símbolo “E”, en un grato compañero de

charlas (figura 44), en un excelente compañero (figura45), en una amiga íntima.

El fin de esta estrategia metonímica, es la de estimular y provocar la apelación de necesidades, normalmente centrífugas. La sustitución de amigos, novios, por un elemento representativo del producto, nos hace que sintamos que el producto forma parte de nosotros es unos más, capaz de hacernos vivir los mejores momentos, y estimular nuestra necesidad de intercambio social, de tal forma que J & B, se convierte en un héroe de relación social, al que los sujetos receptores, desean imitar.



Figura 45

El símbolo “E”, dentro de un contexto, conformado por parte de la etiqueta, de la que se encuentra ausentado este símbolo, pertenece a un mismo dominio que la etiqueta de la marca J & B, y está dentro del mismo campo semántico, lo que facilita al sujeto la interpretación y reconstrucción del mensaje.

Imaginemos este tipo de anuncios sin la metonimia. Nos encontraríamos con un grupo de amigos abrazados a una botella, o charlando con ella, la situación seria totalmente opuesta, las connotaciones que este tipo de escenas pudieran provocar en el sujeto receptor serían contrarias a las deseadas. Seguramente todos pensaríamos en las connotaciones más negativas del producto, la imagen de sujetos embriagados indeseables y lamentables cuya situación tiene origen en el consumo de la bebida. Es precisamente este tipo de connotaciones las que la marca quiere evitar.

Puesto que este tipo de producto no es un producto que cubra necesidades reales, sino más bien un producto asociado con las relaciones sociales, sus objetivos se centran en estimular las necesidades centrífugas, no la necesidad fisiológica de saciar la sed, y este tipo de connotaciones negativas actuarían de forma fulminante contra este tipo de necesidades. Gracias a la sustitución de la botella, y a su personificación; nos resulta más fácil dar forma a la marca y al acto de beber, considerándolo como un acto social en el que es imprescindible beber J & B. La estrategia comunicativa, parte pues de un proceso metonímico que marca las pautas para la realización, no sólo de un anuncio sino de toda una campaña de publicidad.

La tercera opción que nos encontramos entre las metonimias de producto, de la categoría de bebidas, es la sustitución del objeto por la materia, muy común en los anuncios de vinos donde la uva, principal componente del vino, es la presentadora del producto, ambos conceptos comparte un mismo campo semántico. Obviamente el deslizamiento de significado se produce en esta ocasión,

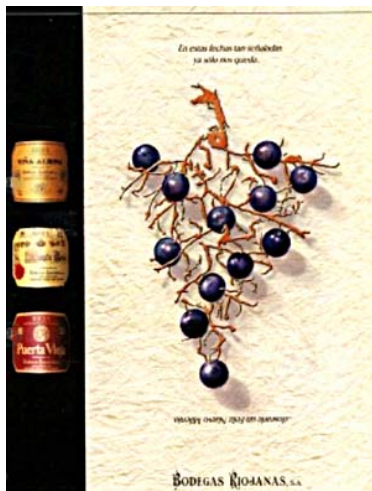


Figura 46

por las connotaciones que devienen del fruto de la uva. La naturaleza, el sabor auténtico, la tradición... es este tipo de deslizamiento de significado, de una entidad al dominio constituye una estrategia para presentar atributos del producto, destacando ventajas propias de uno de sus componentes: las uvas, y recordando el origen natural y artesano del producto, origen que proporciona a la bebida una calidad más reconocida.

El anuncio de Bodegas Riojanas (figura 46) es una espléndida demostración de creatividad, en él se plantea un perfecto despliegue de recursos retóricos, encabezados por la metonimia, capaces de cubrir las principales funciones de todo mensaje publicitario: la función de denominación (la metonimia designa el producto) y la de predicación (donde convergen todos y cada uno de los elementos retóricos utilizados en este anuncio, teniendo en cuenta tanto el criterio semántico como el sintáctico).

El producto es presentado mediante un proceso metonímico, el elemento elegido para ello es la etiqueta del producto. Tres son los vinos que se presentan, cada uno de ellos con su etiqueta distintiva: Viña Albina, Monte Real, y Puerta Vieja. A continuación, ocupando el espacio central del anuncio la imagen de una parra repleta de uvas, símbolo inconfundible en el ámbito vinícola de la tradición, el saber hacer, y lo natural. Se produce un deslizamiento de significados, transportando las connotaciones del componente principal del vino al producto promocionado, es entonces cuando el receptor habiendo comprendido el significado literal busca encontrar en sentido, la intención y las implicaciones que el emisor quiere transmitir. Como resultado de esta búsqueda encuentra ante si una marca vinícola capaz de elaborar vino de forma natural, sin aditivos ni colorantes, el vino tal y como era entendido en sus orígenes. El elemento textual confiere a las uvas un nuevo sentido, otorgándole el título de representantes de las fiestas navideñas. Tras el reconocimiento y el establecimiento de los atributos; el hipérbaton y la reticencia, entra en juego, propiciando un nuevo sentido al anuncio, ambos recursos incitan al receptor a leer el mensaje desde otro ángulo, y cito ángulo literalmente puesto que para continuar leyendo el mensaje es necesario girar el anuncio. Es entonces cuando descubrimos la metáfora que llena de sentido y originalidad nuestro anuncio.

Tras girarlo descubrimos unas uvas convertidas en bolas decorativas, que adornan un árbol típico de navidad, construido a partir de las ramas de la parra, esta composición permite de forma creativa y original, propiciar una llamada de atención en el receptor y una solicitar una colaboración especial para poder descifrar el mensaje. Las uvas son el elemento en torno al cual giran todos los sentidos del anuncio, que han sido establecidos partiendo de este elemento bien por procesos metonímicos, bien por procesos metafóricos.

Se produce pues una predicación perfecta tanto en el ámbito semántico como en el sintáctico. La parra se convierte en un elemento en el que convergen mayor número de relaciones formales, de este elemento parten los sentidos que crea el mensaje publicitario, y son los procesos metafóricos, el hipérbaton y la reticencia los que aportan mayor originalidad al anuncio.

En la publicidad del vino, es fácil encontrarnos con este tipo de metonimias de producto, pero en la mayor parte de las bebidas este tipo de metonimias, se convierten en todo un despliegue

de creatividad. Presentarnos este tipo de producto mediante uno de sus componentes básicos supone toda una hazaña, preguntémonos cuantos receptores serían capaz de reconocer una caña de azúcar, elemento básico del ron, o los granos de cebada, trigo centeno o avena que son utilizados en la fabricación del whisky, serían pocos los sujetos que establecieran una relación directa entre el Brandy y las uvas, a pesar de que el brandy proviene de la destilación del vino. Esta peculiaridad hace de la publicidad de bebidas un estandarte de la metáfora, como hemos visto con anterioridad.

En el caso de la campaña lanzada por Magno, se utiliza el color del producto, como elemento distintivo, aplicado sobre un elemento incoloro y asociado directamente con su consumo: un hielo. El sujeto es capaz de reconstruir la totalidad del producto, partiendo de una de sus identidades, el color acaramelado propio de este tipo de bebidas, pero el color debe ir acompañado de algún elemento, en este caso el elemento es el hielo, se produce de esta forma una sustitución total del producto, representado tan sólo por un hielo cuya única peculiaridad es el color semejante al del coñac. La entidad utilizada para representar al producto no es una cualidad exclusiva de la marca, sino que por el contrario es uno de los rasgos comunes a todos los coñac. Podríamos en un principio preguntarnos como es posible que los creativos hayan elegido este detalle tan universal, la respuesta es inmediata, el creativo no pretende presentarnos el producto artísticamente, sino que de forma original logra mostrarnos un producto coherente con la argumentación. El creativo pretende instaurar nuevos hábitos de bebidas, para ello propone la sustitución de una bebida, el whisky, por otra: el coñac, coñac que al igual que el whisky puede consumirse con hielo. El objetivo es educar al consumidor y mostrarle formas, hasta ahora poco habituales, de consumir el producto, en un intento de ampliar mercado.

El proceso metonímico no es aplicado en esta ocasión con el objetivo de resaltar características propias y diferenciales del producto, sino que supone la base icónica sobre la que se construye el mensaje del anuncio, actúa como un elemento integrador entre el producto y al propuesta suscitada. (Figura 47). La categoría que más se semeja, en la aplicación de las metonimias de producto al mensaje publicitario; es la categoría de automóvil, en la que encontramos abundantes casos de metonimias de producto, cuya principal finalidad es resaltar las ventajas del vehículo. La metonimia es un recurso retórico muy adecuado para la elección y el tratamiento del detalle, siempre y cuando el detalle sea pertinente y capaz de representar a la totalidad.

Las metonimias de producto de esta categoría, son principalmente elaboradas a partir de una pieza clave del vehículo. Esta pieza clave varía en función de las ventajas que el creativo quiera resaltar en el anuncio: un volante, un faro, la parte delantera del vehículo, el interior...y gracias a una pieza del vehículo el creativo, tiene la oportunidad de presentar la totalidad del producto. Esta pieza no es elegida al azar sino que su elección forma parte de los objetivos de la comunicación. Se busca destacar una ventaja en concreto del vehículo. De tal forma que si se nos presenta el interior



Figura 47



Figura 48

del coche entenderemos que no nos están vendiendo la línea, o la tecnología, sino más bien la capacidad física del vehículo, o sus posibilidades de composición. Este es el caso del anuncio de la marca Daewoo Tacuma. (Figura 48) En él podemos observar el interior del coche casi en su totalidad, mostrándonos una de las ventajas de este producto: la movilidad del asiento delantero del copiloto. Esta y no otra es la ventaja que el creativo desea resaltar. Para acabar de comprender la situación en la que los pasajeros de este coche pueden viajar, el creativo lo compara con una casa: “Por 2.450.000 ya tienes casa”. La metáfora proporcionar el toque personal y humorístico, y colabora con la creación de sensaciones. La función de la metonimia es presentarnos el coche, desde el ángulo elegido por el creativo de forma estratégica, la función de la metáfora es provocar sensaciones placenteras, relacionadas con los viajes.



Figura 49

Este recurso es muy común en los vehículos conocidos como “monovolumen”: cuyo valor más codiciado es la capacidad y movilidad de los asientos (Twingo Renault, figura 49). El comprador de este tipo de coches desea conocer el interior, más que su estética, o su potencia. Por lo tanto el coche es presentado no en la totalidad sino parcialmente, mediante una de las partes más esenciales para el comprador. Y las ventajas que pueda ofrecer partiendo de este elemento serán las diferencias que les aparten de su competencia. La función metonímica en esta ocasión es la responsable de destacar las ventajas que establecerán las diferencias entre el producto y su competencia.

En otras ocasiones el creativo opta por destacar otra serie de ventajas menos relacionadas con la práctica, y más con la necesidad de poder y logro. Es el caso de muchos vehículos que venden su estética y el prestigio de su marca. Prestigio más relacionado con la estatus social que con la calidad del coche.

En estos casos, el concepto semántico de la marca, logra apelar a determinadas necesidades, de forma mucho más eficaz con la aplicación de recursos retóricos en los anuncios. En el caso de la metonimia de producto, su función se limita a presentarnos el vehículo de forma reconocible, y



Figura 50

siempre desde el ángulo estéticamente más perfecto, que suele ser la parte delantera del coche, o el diseño del salpicadero. (BMW, figura 50).

También podemos encontrarnos con anuncios en los que en la presentación metonímica del producto no se utiliza el elemento por su estética, o por su capacidad; sino más bien por sus posibilidades para transmitir significados, que normalmente se establecen a partir de metáforas.

La metáfora utiliza a la metonimia para poder establecer el nexo entre el producto y el significado que propone, es el caso del anuncio Lancia Y en la que los faros representan al vehículo, y la metáfora, que se establece a partir de este elemento, proporciona el significado al mensaje. La metáfora parte de un proceso metonímico, que permite presentarnos al producto de una forma nueva y original, y sirve de nexo entre el nuevo significado y el producto

promocionado.

Las metonimias textuales, no son muy comunes en esta categoría puesto que si el elemento icónico es un sesgo del producto, el elemento textual trata de paliar las carencias de información, es decir

nos aporta detalles del coche que se omiten en la parte iconográfica, o que son difíciles de transmitir mediante la imagen, como la capacidad del motor, el tipo de combustible... por lo tanto es mucho más común en esta categoría los recursos de amplificación que los de metonimia siendo ambos complementarios. Es muy común encontrarnos con ambos recursos en el mismo anuncio, la amplificación trata de paliar la falta de información que puede resultar de la supresión que deriva de la metonimia, proporcionando al receptor nueva información que ayude a reconstruir la totalidad del producto, bien sea a partir de valores reales o valores elaborados artificialmente.

“La metonimización es la forma predicativa que se opone profundamente a la exposición, ya que en ella el producto pasa de la esencia a la existencia, perdiendo su hieratismo, reduciendo su tamaño, compartiendo el espacio con los demás elementos del relato...” (Juan Antonio González Martín, 1982).

Así lo demuestran los datos obtenidos del análisis de los anuncios, donde la amplificación juega un papel de complementariedad en los procesos metonímicos. De un total de 188 anuncios analizados de la categoría de automóviles, 78 utilizan al menos un proceso metonímico. De estos 78 anuncio 70 utilizan como recurso secundario la amplificación. Es decir un 88% de los anuncio analizados que contenían al menos una metonimia, utilizan como recurso secundario la amplificación.

Pero esta premisa no puede ser extrapolada a todas las categorías. Sólo a aquellas donde la información respecto al producto, sea un factor importante en el proceso de comunicación publicitaria. Es el caso de la categoría de perfumería droguería. En esta categoría, encontramos dos tipos de producto, los perfumes y los productos del cuidado de la piel. En cuanto a estos segundos productos, la información juega un papel crucial en la comunicación publicitaria, papel semejante al que juega la información en la categoría de automóviles. Son producto de alta implicación, y como consecuencia la satisfacción de la necesidad de información, es importante. Esta satisfacción, pasa normalmente por la aplicación de recursos de amplificación. El proceso metonímico que se lleva a cabo en los anuncios, supone en cierto modo una pérdida de información, que es suplida mediante recursos de amplificación.

En esta categoría nos encontramos que de un total de 123 anuncios que utilizan los procesos metonímicos, un 77% utilizan el Recurso de Amplificación como recursos secundario o primario. Es un trabajo en equipo entre ambos recursos. El porcentaje es menor que en el caso de la categoría de automóviles (88%), la explicación puede hallarse en la distinción dentro de la misma categoría de dos grupos de productos. Ya que los perfumes se asemejan más a la publicitación de bebidas o moda. Estos productos se encontrarían entre aquellos cuyos atributos son principalmente elaborados de forma artificial, la implicación es baja, y la aparición en el receptor de la necesidad de información es prácticamente nula. Por lo tanto no es necesario cubrir las lagunas informativas, que la metonimia puede ocasionar.

En estas dos categorías, la categoría de confección textil y la de bebidas, apenas se encuentran ejemplos representativos de las metonimias de producto. En ambas el porcentaje que representa la relación entre metonimia y amplificación es de un 30%, en el caso de la moda y un 33% en el de la bebida. Un porcentaje muy similar, que refleja las semejanzas entre las características de los productos, desde el punto de vista comunicativo.

● Metonimia de construcción: Son aquellas metonimias cuyas principal función es la de contribuir de forma parcial o total con el significado del mensaje. No se trata de metonimias dispuestas para cubrir la función deíctica, ni metonimias construidas a base de elementos que formen parte del producto, sino que se trata de procesos metonímicos que se establecen partiendo de entidades ajenas al producto, siendo más propia su labor en conjunto que en solitario. Es decir la metonimia

de construcción no representa al producto sino que forma parte de un conjunto de elementos destinados a crear significados, sin propiciar una ubicación en el espacio o en el tiempo.

Este tipo de metonimias suponen, para la categoría de perfumería droguería, un sin fin de posibilidades a la hora de propiciar connotaciones e inferencias. Actúan en algunas ocasiones de forma similar a la metáfora, contribuyendo con la creación de significados, aportando al producto una entidad, y un sentido distintivo. La mayor parte de las metonimias establecidas en esta categoría son del tipo “causa por efecto”, y “materia por el objeto”.

A los anunciantes de cremas de cuidado facial, lo que realmente les interesa es que sus posibles compradores, puedan visionar el resultado final del tratamiento. Esta sería la publicidad casi perfecta, recordemos por ejemplo, la estrategia seguida por gran parte de los creativos para promocionar productos adelgazantes; primero se presenta al protagonista con unos kilos de más, y en el siguiente plano o secuencia el mismo protagonista se encuentra liberado de todos esos kilos. El esquema seguido es muy sencillo: “un antes” y “un después”. Pero en la publicidad gráfica este tipo de demostración no sería tan efectivo, puesto que es un relato largo, difícil de transportar al medio impreso. Por lo tanto la opción más común es la de mostrar sólo una de estas etapas; la etapa de “después”, es decir el efecto y no la causa, traducido en imágenes esto supone mostrar mujeres con caras radiantes, repletas de luz y de vidas, y sin ningún síntoma del paso de los años. Esta imagen se ha convertido en un acontecimiento cotidiano, en la publicidad de este tipo de productos, por lo que el sujeto receptor de algún modo deja de percibir una parte crucial del valor del mensaje. Esta circunstancia obliga a los creativos a encontrar elementos que puedan transmitir de algún modo el “efecto”, la forma tradicional más común es la de partir de procesos metafóricos, pero también necesitan mecanismo capaces de transmitir sensaciones, que proviene de este “efecto”, como son los mecanismo metonímicos. Estos procesos son capaces de transmitir al sujeto receptor atributos y cualidades del producto que favorecen la aparición de sensaciones placenteras. Es el caso de la utilización del elemento “agua” para promocionar cremas hidratantes. El efecto de hidratar la piel, se corresponde con la grata sensación de una piel fresca, frescor difícil de transmitir mediante un medio impreso, por ello se utiliza el elemento que por excelencia es considerado más refrescante: el agua. Se extrae una de las características más reconocidas en este elemento natural para traspasarla no al producto, como en casos anteriores de metonimias tanto de producto como de ubicación, sino al sujeto receptor. En este caso el deslizamiento se produce en términos efecto causa, el objetivo real de este proceso de metonímico es que el receptor conecte con una determinada sensación y la asocie con la utilización del producto, mostrándonos por una lado el efecto (el frescor), y por otro la causa (el producto). (Biotherm Aquasource, hydrologic, figura...). El creativo logra activar sensaciones en el receptor mediante un proceso de deslizamiento de atributos de una entidad a otra, propiciado por un proceso metonímico.

La búsqueda del efecto se convierte en la publicidad de cosméticos en una constante que marca es estilo de la publicidad. Tomemos como ejemplo los anuncios de barras de labios, muy similares en su esquema estructural, en los que podemos encontrarnos una línea común: la fotografía de la parte inferior del rostro de una mujer, en la que destaca el color y el brillo de sus labios. Se establece un doble proceso metonímico, basado en una sustitución parcial y una total. La sustitución parcial es la que corresponde a la representación de la mujer, de la que tan sólo conocemos una pequeña parte de su rostro. La segunda de las sustituciones es total, el producto llega incluso a ser sustituido por su efecto, el aspecto de los labios, y esta sustitución supone la desaparición del producto, que es representado por su capacidad para dar brillo, hidratar, embellecer..., es decir por su efecto. Y es que en sí, la presentación de una barra de labio no resulta muy atractiva, ya que este producto vende sus prestaciones, y es en este aspecto donde radica la

esencia de sus atributos: su capacidad para hidratar, llenar de colorido y embellecer una de las partes del rostro femenino. Coco Chanel, Cacharel, Cristian Dior, Estee Lauder, Helena Rubinstein, son algunas de las marcas que han elegido este esquema para promocionar sus barras de labios.

A menudo este tipo de anuncios son complementados con metáforas capaces de establecer características distintivas con las que enfrentarse a su competencia, creando asociaciones totalmente artificiales entre uno de los atributos del producto y otra entidad, como el color y “los únicos colores de la naturaleza”, o “el brillo del cristal” y el del producto...

La metonimia de construcción además de transmitir sensaciones, tiene la facultad gracias a su capacidad de globalización de favorecer un acercamiento entre la marca, y el sujeto receptor, y la posibilidad de definir el producto mediante una de sus características, gracias la utilización de procesos del tipo “el todo por la parte” o “la parte por el todo”: “Lancome, el experto en sus ojos”; “el iluminador ideal para todas las mujeres”; “dentro de Whirpool está la máxima blancura”. Esto permite por un lado el acercamiento entre marca y sujeto, gracias a la utilización de la marca desde un concepto unipersonal y no desde el concepto semántico al que estamos más acostumbrados: “Estee Lauder crea Day Wear”, y por otro lado permite la definición del producto partiendo de una de sus características: “el mate que cuida tus labios”, estrategia muy útil para destacar la característica distintiva del producto.

Este procedimiento es común a las cuatro categorías destacando sobre todo la categoría de automóviles, cuyas marcas son utilizadas habitualmente para transmitir acciones personales acrecentando la calidad, la veracidad y la eficacia de sus acciones, mediante una personalización de la marca: “Audi redefine el concepto de seguridad”, “En Ford el airbag es un detalle más de un gran sistema”.

El concepto semántico, de la marca, unidos a los procesos metafóricos juega un papel primordial en esta categoría, pero no es el único proceso empleado en la creación de significado, existen además otro tipo de procesos metonímicos de construcción que contribuyen con esta labor. En el caso de la categoría de automóviles, la mayor parte de estos procesos persiguen la construcción de la personalidad del producto, mediante el deslizamiento de significado. La personificación de los automóviles es un factor primordial a la hora de apelar a las necesidades de los sujetos receptores, es necesario vender formas de vivir, de actuar, de comportarse, que no sólo procuran la apelación de las necesidades sino que además establece las barreras distintivas entre un modelo y otro, para ello nada mejor que procurar una serie de elementos capaces de transmitir rasgos específicos que se corresponde con un determinado temperamento.

Si nos encontramos a un niño haciendo sus necesidades en un casco militar heredado de uno de sus más notables antepasados (Renault Scenic) podemos interpretar que se trata de un personaje rebelde, atrevido, valiente, capaz de enfrentarse a las tradiciones más arraigadas. El elemento clave para llegar a reconstruir este significado, deviene de un proceso metonímico, en el que la tradición simbolizada por el aspecto militar de la familia, es a su vez representada por un casco militar sobre el que un pequeñín esta haciendo sus necesidades. Este acto simboliza el cambio, la transgresión; una nueva forma de vivir y entender la vida. Estos son algunos de los rasgos que el creativo quiere que veamos en el producto: un coche nuevo, transgresor, lleno de vitalidad y rebeldía; y que por descontado está pensado para jóvenes que se identifiquen con esta nueva forma de ver la vida. El proceso metafórico que induce a esta interpretación parte de una predicación metonímica, ambos procesos el metafórico y el metonímico, actúan conjuntamente de forma dependiente siendo ambos los responsables de la creación de significados, conformando un equipo

perfecto que trabaja con el único objetivo de establecer un campo semántico que represente a nuestro producto.

En la categoría de la moda se encuentran poco representadas las metonimias de construcción, los ejemplos se limitan a la exposición en un segundo plano de entidades que contribuyen con la descripción artificial del producto. Unos guantes de boxeo que reflejan un carácter combativo, una cruz y una virgen dispuesto de forma trasgresora... casi siempre son elementos que ocupan un segundo plano y aportan algún dato importante pero no resolutorio a cerca del producto. De 23 metonimias que aparecen en el análisis de esta categoría tan sólo hemos encontrado 5 de construcción, todas ellas acompañadas de metáforas y/o recursos de apelación.



Figura 51

En el análisis de la categoría de bebidas, son muy limitados los ejemplos que encontramos de este tipo de metonimia, este producto elige principalmente la metáfora, y las metonimias de producto y de ubicación, tanto para transmitir valores y atributos como para contribuir con la creación de significados.

Tan solo 14 de los anuncios analizados del total de la muestra, revelan la autonomía de la metonimia, es un porcentaje ínfimo, que demuestra que la metonimia debe trabajar en colaboración de otros recursos, siendo el compañero más fiel de la metonimia la metáfora, y mostrando ambos una autonomía bastante significativa, ya que en el 98% de los anuncio analizados cuyo nivel de retórica era grado 1, la metáfora y la metonimia son los protagonistas como únicos recursos existentes en el anuncio.

De entre los 14 anuncios en los que la metonimización es la única y exclusiva protagonista 6 son anuncios de bebidas, y las seis metonimias utilizadas en estos anuncios son del tipo ubicación. Esta es la única metonimia que ha demostrado ser autónoma totalmente.

No existe ningún anuncio donde la metonimia de construcción, constituya un nivel 1 de retórica, esta circunstancia es debida a la escasa fuerza que demuestran tener este tipo de metonimias, que a pesar de ser muy utilizadas en la totalidad de las categorías, deben ir siempre acompañadas de otros recursos que contribuyan tanto en la creación de significados como en la construcción del contexto.

La metonimia de construcción pierde fuerza en la creación de significados y atributos artificiales, puesto que es una metonimia que parte de elementos totalmente ajenos al producto o la marca, y para evidenciar su significado es necesario el apoyo de otros recursos que establezca la relación entre la metonimización y el argumento del mensaje. Sin estos recursos la reconstrucción sería poco menos que imposible, aunque esta evidencia es precisamente la que más valor de otorga, puesto que constituye una espléndida forma de llamar la atención del receptor. Puesto que los valores y atributos que destacan en la categoría de bebidas son mayormente contruidos de forma artificial, este tipo de metonimias no son muy frecuentes.

Aunque son pocos los representantes en esta categoría podemos encontrarnos algún anuncio donde este tipo de metonimias es imprescindible en la construcción del significado, del que participan también otros recursos, y que además supone una magnífica forma de propiciar la llamada de atención y crear controversia entre los sujetos receptores. Nos referimos a la campaña lanzada en el año 2000 por Cutty Sark (figura 51, figura 52) su estrategia creativa parte de un proceso metonímico, que le permite llevar a cabo una de las máximas de la publicidad: la economía expresiva. La capacidad de síntesis que ofrecen la metonimización, está puesta al servicio de esta

marca de Whisky, y es utilizada con el fin de transmitir de una forma asombrosamente escueta debates activos en la sociedad.

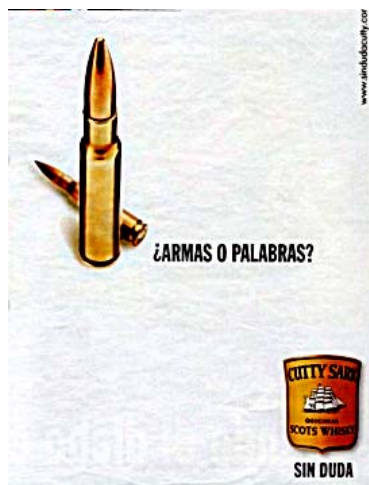
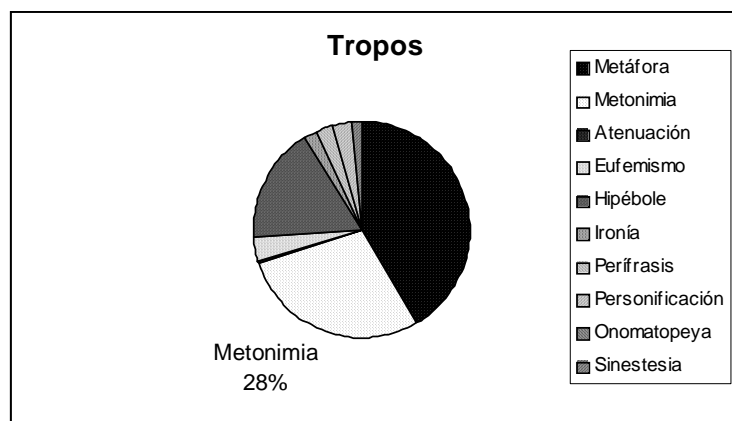


Figura 52

Mediante entidades unidas a conceptos que ocasionan debate en la sociedad, como la entidad del “riñón”, para representar a los trasplantes, las balas para representar las armas..., el creativo busca por una lado, que el sujeto de forma rápida identifique la entidad con el concepto y establezca un debate interior a cerca del tema, y por otro la aparición conjunta de la bebida y la entidad totalmente ajena a la marca e intrusa en el contexto; suscita en el receptor curiosidad que satisface con la búsqueda de más información. Hemos logrado de esta forma cubrir las primeras exigencias de la persuasión, el sujeto ha entrado en contacto con nuestro mensaje, que descifra tras descubrir la metáfora que el creativo plantea mediante una erotema. El mensaje es sencillo, “puedes establecer debates entre temas cargados de controversia, pero consientas que se instalen dudas a cerca de la marca de Whisky que debes consumir”.

La metonimia es un elemento más en la construcción de este significado, y es utilizado para representar, siguiendo los principios de economía expresiva, todo un concepto cargado de polémica, y además activar en el receptor las alertas de atención. La características más destacada de este tipo de metonimia es su capacidad para el trabajo en equipo, tratamos con una metonimia de apoyo que aporta información necesaria, de forma escueta, para la construcción de significados y atributos, pero que por si sola es incapaz de llevar a cabo este tipo de labor. El grado de retórica más representativo de los anuncios donde se han encontrado este tipo de metonimia, es el grado 4, es decir existe una representación bastante significativa del resto de los grupos de recursos, esta representación suple las carencias informativas propiciadas por la metonimia, (carencias originadas: por la utilización en los procesos de elementos ajenos al producto y por su esencia de síntesis) facilitando al receptor la comprensión y la reconstrucción del mensaje.



3.2.5.1.3 Eufemismos

La sustitución de los términos considerados malsonantes es lo que definimos como eufemismo, por lo tanto, el objetivo principal de este recurso es camuflar una realidad a la que se evita aludir. Según Fernando Lázaro Carreter, el eufemismo es un “proceso muy frecuente que conduce a evitar la palabra que conduce a algo molesto, sucio, inoportuno etc., sustituyéndola por otra más agradable” (1971).

Este recurso se manifiesta de diversas maneras: mediante la metáfora: “¿Necesitan tus ojos un despertador?” (Clinique nº 13); o la metonimia “los signos visibles de la edad” (Chanel nº 8); la litote “Hace 40 años que usted es joven ¿Por qué no continuar?” (Clarins nº 7) o la hipérbole “Signos de alarma en tu piel” (Clinique nº 20). En todas y cada una de las formas seleccionadas para efectuar la sustitución, el eufemismo tiene como objetivo primordial hacer que la cruda realidad parezca completamente natural, no es más que utilizar una opción semántica de mitigación; no es lo mismo decir “se neutralizaron las tropas enemigas” que decir “se mataron las tropas enemigas”; la realidad es la misma, pero no la manera de expresarla y el efecto que produce. Es así como muchos políticos, burócratas y medios de comunicación maquillan o disfrazan la realidad alejándonos de su aspereza y de los aspectos más negativos, evitando así la inquietud del interlocutor, y lo más importante, la aparición de una reflexión crítica y poco conveniente para su imagen, utilizando este tipo de recursos como mecanismos de manipulación de gran eficacia presentando al lobo con piel de cordero. Es de esta forma como muchos problemas que nos afectan directamente parecen perder importancia al cambiarles el nombre, sin embargo, las dificultades siguen en el mismo punto en que se encontraban.

Esta utilización no debe cegarnos, puesto que el eufemismo es, además de un mecanismo de manipulación, una figura retórica de gran valor y utilidad en el ámbito de la comunicación publicitaria. Todos los eufemismos utilizados en este ámbito hacen alusión a connotaciones agradables, utilizando conceptos socialmente aceptados, articulando la relación entre ambos conceptos en una proximidad semántica.

Así, los anuncios de tampones y de compresas pueden ser considerados básicamente eufemísticos, la sustitución de términos como “braguitas” por “bragas”; “días incómodos” por “menstruación” así lo reflejan “braguitas nuevas todos los días” (Salva slip de Evax nº 4).

La publicidad en esencia, ha de ser una comunicación agradable y grata, una comunicación capaz de transmitir valores positivos. Pero en algunas ocasiones los productos están íntimamente relacionados con aspectos considerados en la sociedad como tema tabú, es el caso de los productos destinados a solventar los problemas derivados de la menstruación: Tampax, compresas, son algunos de los productos cuya promoción sería realmente complicada sin los eufemismos.

En otras ocasiones, la publicidad puede resultar incómoda y desagradable al reflejar una cruda realidad, como es el caso de los mensajes de las ONG's, que durante muchos años eligieron los eufemismos para pedir colaboración. Hoy en día la tendencia generalizada es superar estos eufemismos y romper con la hipocresía asentada en la sociedad, presentándonos una cruda realidad a veces mucho más cerca de reportajes informativos que de imágenes publicitarias.

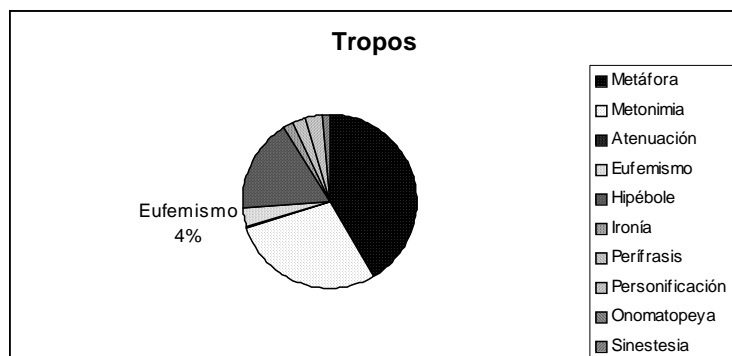
Encontrarse con este tipo de publicidad no es muy corriente, lo más usual es utilizar la tendencia a sustituir el término tabú, esta es la práctica más útil para generar asociaciones agradables y en muchos casos, la única posible. Lo realmente importante es presentar el lado positivo de los hechos, el negativo será únicamente utilizado para desacreditar a la competencia. En este criterio se apoyan los cimientos de la publicidad, en lograr una estética, un punto de vista puramente conceptual capaz de generar sensaciones favorables al producto. El receptor se sentirá más atraído por términos enmascarados que evitan el enfrentamiento con la realidad o con términos que le producen situaciones poco gratas. En el análisis de los anuncios donde tan sólo se han encontrado 51 ejemplos de eufemismos, repartidos entre las distintas categorías de la siguiente forma: perfumería y droguería 47; bebidas 2; automóviles 2 y confección textil 0. En el caso de la categoría de perfumería droguería, los 47 casos encontrados de eufemismos estaban contruidos a base de metáforas o metonimias, y su principal cometido era evitar el tabú de las arrugas, la vejez. Durante muchos años las canas o las arrugas fueron síntoma de experiencia y sabiduría, hoy en día

nos encontramos en una sociedad hedonista donde la sobrevaloración del aspecto físico convierte en tabú cualquier aspecto relacionado con la vejez.

La publicidad de cremas faciales necesita informar acerca de la principal función del producto, que no es otra que la de luchar contra este tipo de signos relacionados con la vejez, para ello se utilizan eufemismos que de forma decorosa y suave favorecen la apelación de necesidad centrípeta de la juventud o el orgullo del aspecto personal, sin necesidad de acudir a la ofensa y a la presentación de la cruda realidad.

En sí todos los anuncios de cremas de cuidado facial son puramente eufemísticos desde el momento en el que aparecen mujeres repletas de belleza cuyo rostro parece no necesitar el producto anunciado y evitan las imágenes de mujeres con arrugas o con bolsas en los ojos o con cualquier otro síntoma relacionado con la vejez. Parece evidente que es mucho más fácil disfrazar la realidad mediante procesos eufemísticos, superando de esta forma un doble objetivo, por un lado, presentar una publicidad bella que siempre resulta más grata, y por otro, buscar la apelación de necesidades donde el receptor busca identificarse con la protagonista, tener su aspecto... Las sensaciones gratas pueden ser efectivas pautas simples de persuasión, generando actitudes positivas que benefician al producto o a la imagen.

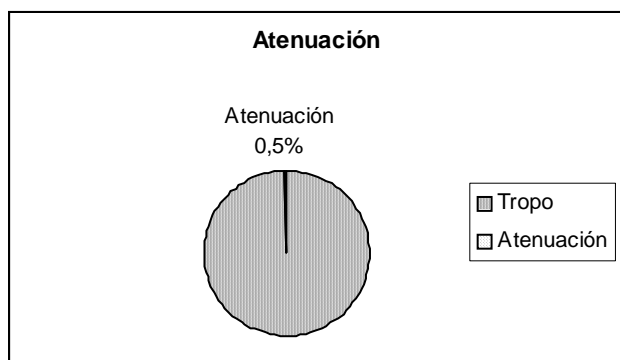
Una gran parte de los eufemismos utilizados en esta categoría están dirigidos a enmascarar los efectos del paso del tiempo. Valgan algunos eufemismos para describir los signos propios de la vejez, constituyendo todo un diccionario de términos sinónimos de envejecimiento: “tratamiento **anti-edad**” (Biotherm n.º 5) “corrigiendo los signos visibles de **la edad**” (Chanel n.º 8) “retardar los efectos del tiempo” (Payot n.º 1) “arrugas como **borradas**” (Biotherm n.º 4), “para luchar contra el **tiempo**” (Diadermin n.º 1), o sinónimos de la celulitis: “reducción de las **sobrecargas**” (Dior n.º 2) o de la papada caída: “combate la **doble barbilla**”.



Gracias a procesos eufemísticos, el anunciante puede poner al sujeto receptor en contacto con diversos aspectos tabúes de la vida sin tener que ofender ni caer en situaciones desagradables, evitando tomar

contacto directo con términos que resultarían escabrosos y que aportarían a la publicidad connotaciones negativas poco favorables para la persuasión. Una publicidad grata y agradable siempre tiene mayores posibilidades de generar afectos y de abrir una ruta periférica que pueda llegar a constituir un cambio de actitud.

3.2.5.1.4 Atenuación



Es un recurso frecuente en lenguaje vulgar, sin embargo en el análisis de los anuncios tan sólo se han encontrado tres ejemplos de este tipo de recursos, podemos por lo tanto afirmar que no es un recurso muy habitual en los mensajes publicitarios impresos. Los tres ejemplos encontrados son formas eufemísticas construidas a partir de este recurso: “No age” (Dior n.º 4) y “Por

qué no continuar siendo joven” (Clarins nº 7). Las atenuaciones encontradas en los mensajes publicitarios no son más que simples mecanismos utilizados para llevar a cabo la materialización del eufemismo, por lo tanto su papel en el proceso persuasivo es idéntico al de eufemismo.

3.2.5.1.5 Hipérbole

La hipérbole en publicidad está extremadamente unida a un viejo debate acerca de si la utilización de la exageración puede o no llevar a engaños al consumidor o a dañar la credibilidad publicitaria. Muchos teóricos consideran que la hipérbole no es más que una licencia literaria claramente distinguida por el receptor. Lo cierto es que el empleo de la hipérbole produce en los mensajes publicitarios una comunicación ponderativa desmesurada con el fin de provocar en el oyente la adhesión a su mensaje en el que todo se revela como “excepcional”, “asombroso”, “grandioso”, “fantástico”, etc.

Algunos investigadores como Cunningham y Cunningham descubrieron que más del 30 % de la muestra total encuestada considera que los productos presentados como mejores de su gama eran superiores a sus competidores. (Isabella C.M. Cunningham y Willian H. Cunningham: “Stand for advertising regulation” Journal of Márketing. Octubre 1977)

La utilización de la hipérbole como recurso autónomo resulta un procedimiento muy efímero pero eficaz, esto es debido a su empleo reiterado, que lleva a la hipérbole a una vida corta. A pesar de ello se nos presenta como un recurso con gran capacidad para activar la imaginación del receptor, provocar la sonrisa, llamar la atención e impulsar la creatividad consiguiendo del sujeto receptor una importante participación interpretativa. La hipérbole publicitaria es básicamente una exageración calculada que busca provocar un mayor impacto al espectador, haciendo más evidente la prominencia de un objeto o argumento.

Debido a la efímera vida de la hipérbole autónoma, cuya principal característica es su independencia respecto al resto de recursos retóricos, los creativos han optado por utilizar este recurso como mero intensificador de la metáfora, la metonimia y el eufemismo. Así lo demuestran los datos resultantes del análisis de los anuncios, donde el porcentaje de hipérboles subordinadas es muy superior al de las hipérboles autónomas. En bebidas las hipérboles autónomas representan un 4%, en automóvil un 6%, en perfumería un 13%, y en la categoría de confección textil, no se encuentra ningún representante de este tipo de hipérbole.



Figura 53

Como intensificador de metonimias y metáforas su principal función en los mensajes publicitarios es la de definir e intensificar los atributos del producto, colaborando con ambos recursos en la construcción de significados. Las tres formas más comunes en las que se manifiesta la hipérbole en los mensajes publicitarios es mediante la exageración de productos, de personajes o términos enfáticos y expresiones exageradas siempre construidas a partir de una metáfora, una metonimia o un eufemismo. La hipérbole icónica es una llamada de atención que seduce al receptor y estimula su imaginación. Las imágenes hiperbólicas que podemos encontrar en los anuncios analizados pueden dividirse básicamente en tres grupos: el primero en el que la exageración se produce a efectos del producto, en el segundo la hipérbole se ejecuta sobre los protagonistas, y un tercero caracterizado por la presentación desmesurada de un elemento que describe o aporta información acerca del producto promocionado.

- Hipérbole del producto: los anuncios que se encuentran en este grupo pretenden captar la atención del receptor sobre el producto promocionado y propiciar una imagen del producto magnificada, que pueda connotar la grandiosidad, originalidad y superioridad del producto frente a su competencia. Las categorías de perfumería y de bebidas son grandes usuarias de este tipo de recurso retórico, siendo la metonimia el vehículo más usual utilizado para construir las hipérbolles. Una entidad que forma parte de un concepto puede magnificarse con la intención de resaltar algunas de las características que representa esta entidad en concreto, sería el caso de la hipérbole subordinada a la metonimia, o puede darse el caso de que la exageración se establezca partiendo de un término cuyo valor esté basado en la analogía, con el fin de intensificar la creación de significados. El primero de los efectos que produce la magnificación de las imágenes es una clara llamada de atención.

Partiendo de esta llamada de atención se le presenta al sujeto receptor de una forma magnificada, exagerada, e incluso a veces, fuera de los límites físicos del anuncio, un conjunto de connotaciones e inferencias que devienen de la actividad que ocasiona la metonimias, de tal forma que el sujeto se encuentra ante una visión ponderada de atributos y significados que pueden llegar a contribuir con la constitución de la idea de un producto superior, contribuyendo a crear una imagen positiva que puede actuar como pauta simple.

La hipérbole de producto autónoma (aquella que no utiliza como soporte ningún recurso), tiene como función primordial incitar una llamada de atención sobre el producto y hacernos ver un producto magnificado y extraordinario, creando connotaciones de superioridad. Las hipérbolles de producto en la categoría de perfumería droguería se basan en la presentación del producto con dimensiones muy superiores a las reales, con extensiones totalmente desproporcionadas en relación con un punto de comparación, y con términos enfáticos y expresiones exageradas.

Yves Saint Laurent, (figura 53) magnifica su “anti – ojeras” hasta el límite, su longitud abarca toda la extensión vertical del anuncio, ocupando un lugar centrado y privilegiado. La llamada de atención y la grandiosidad que pretende darse a este producto, está reafirmada por la utilización del color dorado, capaz de inferir propiedades como la elegancia, la clase, la exclusividad... Esta técnica es utilizada por otras muchas marcas como Clinique, Estee Lauder, Helena Rubinstein. En todos y cada uno de estos anuncios se nos muestra un producto engrandecido, capaz de reclamar la atención del sujeto receptor y connotar superioridad, y distinción.



Figura 54

La categoría de bebidas es más propensa a establecer este tipo de hipérbolles partiendo de la metonimia. La ponderación de distintas partes del continente del producto es la hipérbole más común. Estas partes del producto están muy vinculadas a los elementos distintivos de las bebidas, etiqueta y tapón como en el anuncio de Vinos Montecillo, o el de Gran Feudo. El whisky White Label, (figura 54) más osado que los anteriores, opta por presentarnos el producto directamente sin metonimias, siendo el único intermediario un vaso, capaz de contener el producto. Su presentación está fuera de los límites que establecemos de forma tácita en los anuncios, el vaso de la bebida ocupa toda la extensión del anuncio, presentándonos un producto engrandecido, no sólo en los límites físicos sino también en los psicológicos, puesto que el campo semántico que afecta al producto se ve también implicado en esta desproporción.

En la categoría de confección textil, a pesar de encontrar pocos representantes de este recurso, he topado con algunos realmente creativos, donde la metáfora constituye el vehículo de la hipérbole,

es el caso de los anuncios de Martinelli (figura 18). En ellos el producto sufre una transformación en sus proporciones que hace posible la metáfora. Los zapatos son agrandados y convertidos en perros, animal cuyas connotaciones están muy cerca de la amistad, la fidelidad, etc.... sin la hipérbole hubiera sido difícil construir esta metáfora y lograr de forma tan efectiva una apelación a la atención. Posibilita pues, la transmisión de significados que propicia la metáfora. Es por lo que nos referimos a este tipo de hipérboles como subordinadas y cuya principal función es la apelación a la atención y la intensificación del papel de la metonimia y la metáfora. Lo mismo ocurre en los ejemplos anteriores, en los que los efectos de la metonimia sufren una intensificación gracias a las desproporciones del producto.

Los términos enfáticos y las expresiones exageradas son también un sistema para engrandecer el concepto semántico del producto. Su función es la de definir el producto desde una ponderación especial que logre hacer sentir al receptor que se encuentra ante algo insólito, exclusivo, grandioso, superior. Términos como “el único”, “el más revolucionario”, “el súper”, “el mayor” “máximo”, son empleados para buscar este efecto, y con ello despertar en el sujeto receptor, básicamente dos tipos de necesidades, por un lado la necesidad objetual – funcional, que se centra en las características propias, diferenciales y novedosas del producto y por otro, la necesidad de poder y logro relacionada con el deseo de poder, ambición y prestigio; superioridad: la aceptación y compra de un producto superior puede hacer al sujeto un superior.

Encontramos ejemplos de esta estrategia en todas las categorías analizadas (excepto en la categoría de confección): “disfrute de las innovaciones futuristas que rozan la perfección” (BMW nº 6), “la fuerza sobrenatural de sus motores” (Citroën Xsara nº 6), “la máquina perfecta” (Nissan nº 1), “un producto revolucionario” (Elizabeth Arden nº 2), “EL súper anti – oxidante” (Estee Lauder nº 7), “luminosidad y confort extremo” (Helena Rubinstein nº 3), “Curva extrema, duración extrema, pestañas curvadas hasta la exageración” (Helena Rubinstein nº 6), “máxima expresión” (Marqués de Cáceres nº 1), “Indispensable, inmejorable, inteligente, inimitable” (Schweppes nº 3), “descubre lo mejor de los últimos años” (Estola nº 4), “Blanco en peligro de extinción” (Raimat).

Todos y cada uno de estos ejemplos nos describen productos insuperables, auténticos e inigualables, superiores en todas y cada una de sus facetas. Productos grandiosos que hacen grandiosos a sus consumidores, éste es el verdadero valor de la hipérbole, logra ensalzar no sólo un producto sino a todo el campo semántico que abarca.

- Hipérbole de personajes: son aquellas hipérboles que presentan a las protagonistas del



Figura 55

anuncio de forma desmesurada e impropia, esta presentación ocasiona una llamada de atención, que normalmente está dirigida a un punto en concreto capaz de mostrar exhaustivamente alguna de las características del producto. Este tipo de hipérbole es muy común en la categoría de perfumería, se establece partiendo de una metonimia, y su objetivo principal es llamar la atención acerca del efecto del producto. La mayor parte de las hipérboles de personajes analizadas en esta categoría subrayan el efecto del producto, presentándonos distintos fragmentos de un rostro femenino desproporcionado que muestra el producto de una forma práctica; las barras de labios destacando la boca, las máscaras de pestañas (Estee Lauder, Helena Rubinstein, figura 55) Con esta práctica se logra destacar positiva, ponderativa y exhaustivamente la eficacia del producto.

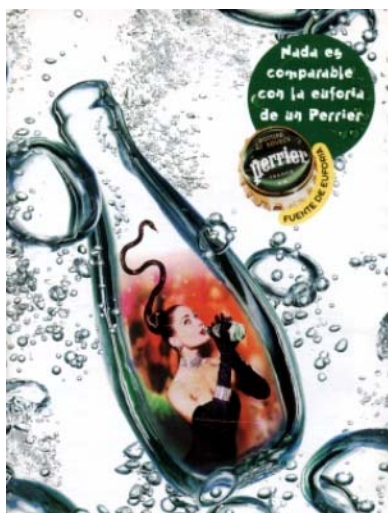


Figura 56

En la categoría de automóvil, la hipérbole de personajes es utilizada para remarcar de forma ponderativa una de las características seleccionadas por el creativo para utilizarla como atributo en la estrategia comunicativa. Es el caso del Renault Twingo, (figura 49) los creativos trataban de vender un coche con las ventajas de un utilitario pequeño, y las de un coche de gran capacidad interior y para ello era necesario mostrar al sujeto receptor el interior de un vehículo de forma que pudiera percibirlo muy grande, más grande de lo que realmente es. Dadas las características del producto, la forma más práctica de llevar a cabo esta misión era utilizar la hipérbole y así se nos ofrece una visión desproporcionada de la realidad, pero no partiendo del agrandamiento del producto sino más bien de lo contrario. Se disminuye al personaje protagonista de nuestro anuncio y con este proceso de disminución en relación con un punto de comparación,

que es el coche, el sujeto receptor percibe el producto de forma magnificada, ante un sujeto disminuido y empequeñecido. Es el mismo efecto que quieren causar los creativos de Perrier (figura 56) cuando empequeñecen a la protagonista y la introducen en una gota de agua Perrier, acompañando la escena con el siguiente texto: “nada comparable con la euforia de un Perrier.”

- Hipérbole de construcción: en este tipo de hipérbole el proceso de disminución o de engrandecimiento se produce en elementos en principio ajenos al producto, pero capaces de transmitir de forma eficaz alguno de sus atributos. La hipérbole se produce más a nivel de concepto, la exageración tiene lugar no tanto en la personas o en los productos, como en las escenas utilizadas para transmitir el mensaje.

Una rosa presentada de forma totalmente desproporcionada (Lancome n° 12), con un color rosa pastel tan reluciente como un brillante y llena de jugo, con aspecto de pastel tierno. Es una concepción totalmente desproporcionada del concepto rosa, pero que unido a las inferencias que este concepto de por sí es capaz de transmitir, conforma un significado acorde con los atributos que el emisor quiere destacar.

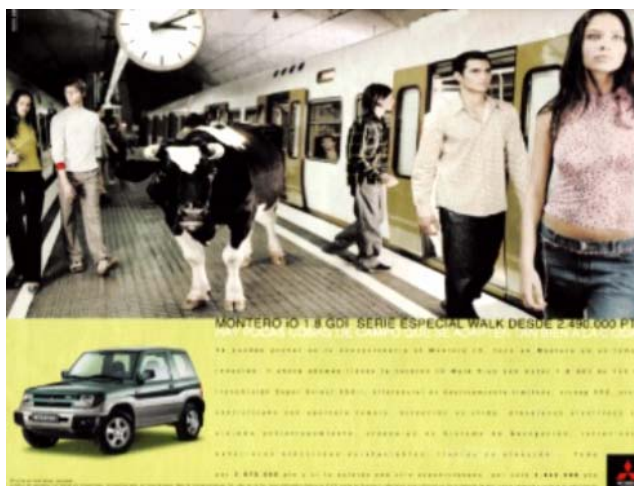


Figura 57

Se trata pues de un trabajo en equipo entre la metáfora y la hipérbole, cuyos resultados se reflejan en la intensificación de los efectos del tropo.

En la categoría de automóvil el planteamiento es muy similar, destacar determinado atributo del producto mediante la exageración de un concepto, propiciando una clara llamada de

atención capaz de centrar el esfuerzo del receptor sobre la interpretación que conducirá de forma inequívoca, al atributo a resaltar. Es el caso de muchas de las campañas lanzadas por la marca Mitsubishi que nos ofrece un todo terreno capaz de adaptarse tanto a la ciudad como al campo; para transmitir esta idea al receptor utiliza situaciones exageradas construidas mediante procesos metonímicos que logran comunicar de forma eficaz la principal ventaja del producto, (Mitsubishi figura 57), encontrarnos con una vaca en un metro, o llevar hasta el extremo el aspecto de un

ciudadano rural, son procesos hiperbólicos que muestran de forma desproporcionada una visión del mundo acorde con el mensaje que el creativo desea transmitir. Propicia una llamada de atención que invita al sujeto a entrar en contacto con el anuncio y a descifrar la incertidumbre que ocasiona la inconsistencia cognitiva. Lo más usual es que el sujeto receptor no esté habituado a encontrarse con este tipo de escena, y obviamente relacionar esta situación anómala con un vehículo requiere de la participación del sujeto al entrar en contacto con la totalidad del mensaje publicitario. Además

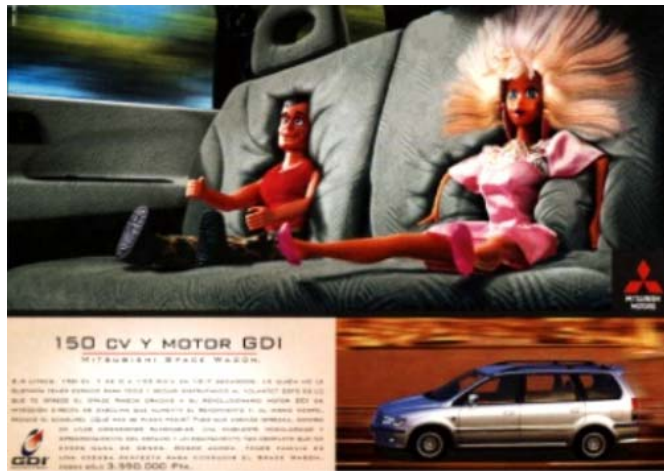


Figura 58

de constituir un medio para expresar una idea, constituye un excelente sistema para hacer comprender al sujeto receptor el mensaje central del anuncio.

Otros muchos anuncios de esta marca siguen esta misma pauta, algunos destacan su velocidad, (Mitsubishi figura 58), otros su poder de seducción, (Mitsubishi, figura 59), siempre partiendo de procesos hiperbólicos.

Es fácil encontrar en publicidad procesos de esta índole que casi nunca actúan en colaboración con otro tipo de recursos como son la metáfora o la metonimia. Su poder

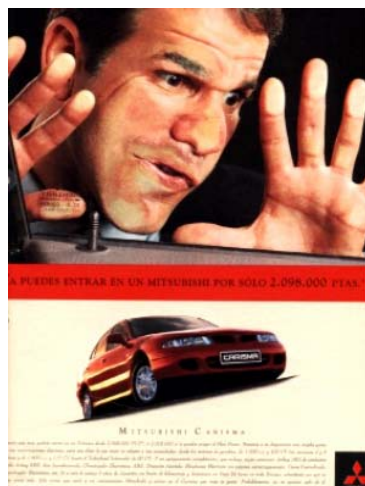


Figura 59

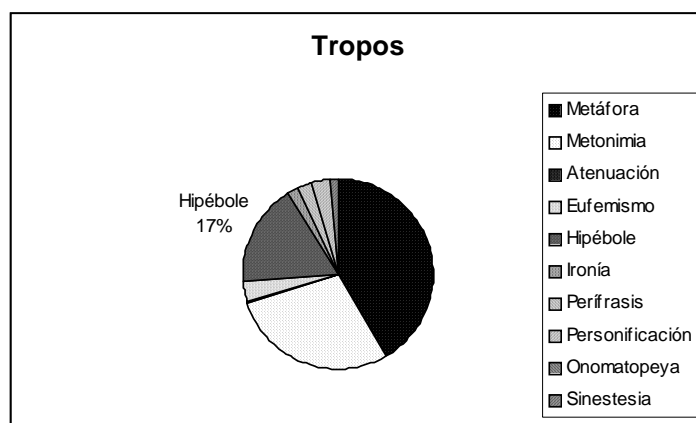
radica en engrandecer no sólo el aspecto físico del producto sino también el concepto semántico. Pueden conseguir transmitir al receptor sensaciones asociadas con la grandiosidad, la exclusividad, lo excepcional, lo asombroso, lo grandioso, lo fantástico, que apelan directamente a necesidades como el poder y logro y aquellas asociadas con las objetuales funcionales.

Pueden también de forma eficaz comunicar al sujeto receptor las ventajas del producto y propiciar llamadas de atención muy valiosas para que el sujeto entre en contacto con la totalidad del mensaje publicitario.

Esta capacidad para generar sensaciones de grandiosidad y exclusividad, puede ser interpretada por el sujeto receptor como pautas simples capaces de generar actitudes positivas. En otras ocasiones la hipérbole potencia la capacidad de la metáfora o la

metonimia de generar un incremento de pensamiento, en este caso forma parte de un conjunto de elementos centrales capaces de suscitar procesos cognitivos que pueden concluir con la creación de actitudes.

En definitiva, es un recurso muy valioso para la publicidad, utilizado durante años para vender ideas, conceptos, constituyendo una de las bases esenciales para muchas estrategias de comunicación,



como las utilizadas por los políticos.

3.2.5.1.5 Ironía

La naturaleza propia de la ironía ha contribuido a despertar el interés de muchos teóricos, que han aportado, desde una perspectiva pragmática, numerosos supuestos: Grice (1975) hace hincapié en la proposición contradictoria que lleva implícita la ironía. Reichert (1977) considera la ironía un acto fingido. Searle (1979) pone en contacto los modos de la metáfora y de la ironía con los actos indirectos, donde difieren el sentido de la frase y el sentido de la enunciación.

La relación que se produce entre el emisor y el receptor en un proceso irónico es el centro de análisis de la mayor parte de los teóricos preocupados por analizar el recurso de la ironía. Para autores como Torres, la relación entre ambos sujetos, emisor y receptor, se basa en un distanciamiento o no compromiso del hablante con la veracidad del contenido proposicional. Este distanciamiento es entendido por Torres como proceso irónico.

Con la ironía el emisor manifiesta un mensaje totalmente diferente del que realmente se quiere transmitir, gracias a unas pistas o señales en el texto, como pueden ser formas lingüísticas utilizadas, expresiones cambios de tono de voz, o gracias al conjunto de supuestos contextuales, el receptor puede llegar a descodificar de una manera eficaz lo contrario de lo enunciado, es decir, el verdadero sentido del mensaje. Se ponen en juego dos significados, como en la metáfora, un significado literal y un segundo significado resultante de la interpretación e inferencias realizados por el receptor. El sujeto receptor recibe el significado literal, y dependiendo de su capacidad y competencia, partiendo de la inconsistencia de este primer significado llega a la conclusión de que se encuentra ante una ironía que ocasiona una contradicción entre lo que se dice y lo que se supone que quiere dar a entender, a partir de este descubrimiento el sujeto receptor construye un segundo significado apoyándose en el contexto.

Desde la perspectiva del emisor la ironía se plantea como un juego lingüístico que el interlocutor ha de resolver pertinentemente, mientras que desde la perspectiva del sujeto receptor, la ironía se traduce en un conjunto de operaciones necesarias para descifrar el jeroglífico. Pero el sujeto receptor puede no estar preparado para descifrar este juego, peligra entonces el éxito comunicativo, puesto que para que el receptor llegue a descubrir el verdadero sentido del enunciado, debe participar de forma activa y estar preparado para este trabajo. Otro de los peligros que acarrea la ironía deriva de su capacidad para establecer un gran número de implicaturas partiendo de datos mínimos que pueden conducir al sujeto receptor por caminos muy distintos a los marcados por el emisor. Es el receptor quien debe intuir lo que quiere decir su interlocutor, bien sea escudriñando a nivel semántico o a nivel pragmático, contando para ello con tan sólo unas pistas pero en ningún momento se le proporciona al sujeto receptor la solución al problema, su interpretación queda sujeta a su intuición. Según el modelo comunicativo de Sperber y Wilson (1994), al destinatario se le otorga el proceso de la inferencia, pero advierten que "el destinatario no puede ni descodificar ni deducir la intención comunicativa del emisor. Lo mejor que puede hacer es construir un supuesto sobre la base de las pruebas que ofrece la conducta ostensiva del emisor".

De cualquier modo, sea cual fuera la interpretación realizada por el sujeto receptor, la ironía da lugar a una serie de procesos que exigen una actividad cognitiva. Estos procesos se refieren a la inferencias necesarias para llegar a la interpretación del mensaje, el sujeto se enfrenta a un mensaje que interpreta en un principio desde una perspectiva metalingüístico, ante anomalías producidas por pequeñas pistas el sujeto se pone en guardia y a partir de una serie de ideas o proposiciones, sugeridas por las pistas, elabora un conjunto de proposiciones inferidas que sirven de base para la creación de toda una trama de intenciones. En palabras de M.V. Escandell (1996) "la inferencia es un proceso que crea un supuesto a partir de otro".

Las inferencias que despiertan en el receptor los procesos irónicos, suponen para la comunicación publicitaria un importante recurso retórico. El riesgo de una interpretación no deseada supone una barrera difícil de superar, sobre todo en aquellos casos en los que aportar señales o pistas que conduzcan a la segunda interpretación son más limitadas. En el caso de la publicidad impresa, esta barrera se incrementa hasta tal punto que tan sólo hemos encontrado una representación de un 3,1%.

La ironía en la publicidad impresa toma su fuerza de la relación entre la imagen y el contexto, de esta relación surgen las pistas necesarias para reconducir al sujeto receptor e invitarle a interpretar el mensaje y derivar un segundo significado, más propio con el contexto en el que el mensaje aparece.

Este tipo de ironías es la más común en los anuncios analizados, donde destacan dos de las categorías, la de automóviles con 13 recursos irónicos y la de bebidas con un total de 11 ironías.

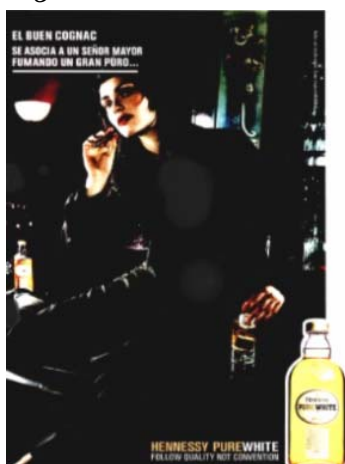


Figura 60

Las tres restantes han sido halladas en las categorías de perfumería, (1), y de confección textil (2). En la mayor parte de los casos encontrados la función de la ironía es comunicar atributos, ventajas, o incitar a hábitos desde una perspectiva humorística, que siempre resulta más agradable y llamativa para el sujeto receptor. El doble juego que se establece en la ironía permite al creativo hacer al sujeto receptor cómplice de sus ideas y despertar en él una sonrisa, tras descubrir el mensaje oculto. En estos casos la ironía actúa como pautas simples.

Es el caso del anuncio de la categoría de bebidas Hennessy, (figura 60) el texto reza así: "EL buen coñac se asocia a un señor mayor fumando un gran puro...". El recurso de reticencia y el anclaje con la imagen es la pista crucial para que el receptor vaya más allá del mensaje literal e interprete ese segundo mensaje, que incita a introducir un nuevo hábito en el segmento femenino, hasta ahora no muy implantado. Es una forma de desmitificar la imagen de esta bebida de forma humorística, puesto que la mujer estaba excluida socialmente del consumo del coñac, pero la marca encuentra en este segmento un nuevo mercado del que quiere apoderarse, para ello es necesario transmitir a las mujeres la aprobación social de este hábito y la mejor manera para comunicar este mensaje es utilizar el humor que evita expresiones o controversias acerca del tema.

El humor también es utilizado para destacar, e incluso a veces exagerar, elementos propios del producto, así sucede en el anuncio de la marca de automóviles Hyundai nº 6 (figura 61), la ventaja del producto que se refiere a su bajo consumo, sirve al creativo para construir una viñeta en la que se recuerda al usuario de este vehículo como se realizaba el repostaje del vehículo.



Figura 61

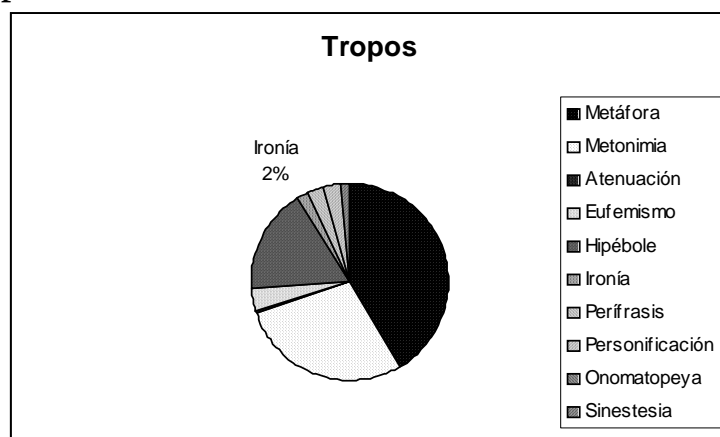
Cuanto más trivial sea el tema ironizado, más cerca estará la ironía de actuar como pauta simple, generando estados de ánimos agradables que se pretenden asociar con el producto.

No se ha encontrado en este análisis ningún mensaje que utilice la ironía en el desarrollo de temas profundos, temas que están mucho más facultados para conectar de forma enérgica con el sujeto receptor. Este tipo de ironías son más propios de algunos anunciantes que buscan argumentos subjetivamente cohesivos, para conectar con el sujeto receptor, incitándole a llevar a cabo un

esfuerzo cognitivo, que genera una intensificación de pensamientos. Las últimas campañas de la ONG ANESVAD, son un claro ejemplo de la aplicación de la ironía en temas profundos.

El cambio de actitud en estos casos es más duradero, más resistente a cualquier intento de persuasión contraria, y este es el objetivo que persigue este tipo de publicidad, no quieren que te estremezcas ante las imágenes y luego olvides, sino que busca que recuerdes, recapites y cambies de actitud. Sin embargo los sectores de bebidas, perfumes o moda, buscan la creación de actitudes rápidas que no requieran esfuerzo cognitivo e inciten a compras impulsivas y alejadas de la racionalidad.

Es importante estimular los sentidos y crear estados de ánimos, emociones y sensaciones que puedan generar actitudes. El papel de la ironía en los anuncios analizados, es contribuir con el desarrollo de temas triviales capaces de generar estados de ánimos que serán asociados a los productos.

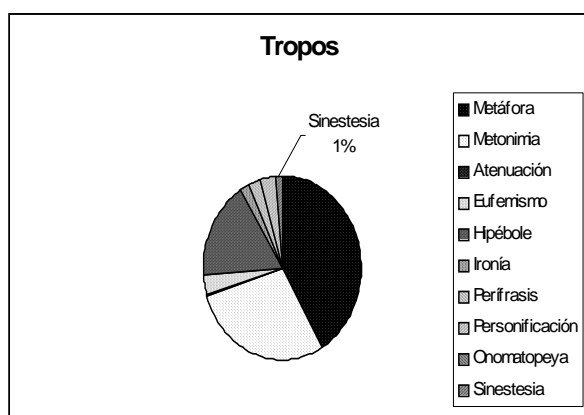


La ironía no actúa como recurso primario, en la mayoría de los anuncios analizados procede conjuntamente con otros tropos u otros recursos su grado retórico oscila entre el nivel 2 y el nivel 3, a excepción de un anuncio de bebidas (White Label nº7) en el que la metonimia es el recurso principal y el grado es de nivel 1. A pesar de esto su capacidad para generar significados le otorga la autonomía siempre y cuando los

argumentos hagan alusión a temas profundos no triviales.

3.2.5.1.7 Sinestesia

En el proceso del reconocimiento de la realidad, asimilamos, construimos, diferenciamos y filtramos nuestras informaciones archivadas para acomodarlas a una situación concreta, filtrando la información a través de esquemas propios de cada individuo, contruidos a lo largo de la vida, en esta reconstrucción el sujeto recrea imágenes mentales de objetos, situaciones, contruidas a



partir de sensaciones percibidas por distintos órganos sensoriales. Es decir podemos tener una imagen mental de un objeto basada en un sonido, al oír una onomatopeya como "Guau" nos evocará la imagen de un perro, este proceso de asociación es definido como sinestesia.

En la publicidad impresa no es un recurso muy utilizado, tan sólo representa un total del 3%, respecto al resto de los tropos. La mayoría de los casos encontrados se ubican en la categoría de Perfumería droguería, más en concreto en aquellos

productos definidos como aguas de colonias, que utilizan los colores para transmitir frescor y viveza. Es la nueva aromaterapia, sacada al mercado por marcas tan conocidas como Ágata Ruiz de la Prada.

La asociación entre los colores y el frescor o la limpieza, no es una práctica nueva en la publicidad. Investigaciones muy corroboradas han demostrado que la asociación de productos con colores, no sólo es positiva sino que es necesaria para la imagen del producto. Los detergentes con colores azulados, estimulan en el receptor la sensación de limpieza, los colores bermellones, activan connotaciones reaccionadas con la pasión, el erotismo... Las inferencias y asociaciones que establecemos a partir de distintas percepciones ensérgales se convierten así en una regla básica no sólo para la publicidad sino también para otras actividades del marketing como el empaquetado de los productos.

Este tipo de análisis está más relacionado con el análisis de códigos cromáticos, en el que se parte de una regularidad entre los productos de una misma gamma, los colores definidos como pasión, para los perfumes, los azulados para las aguas de colonia, y los productos de limpieza...

En este análisis sólo se tendrá en cuenta aquellas sinestesias, capaces de romper la norma, más propia de la retórica que del análisis de los códigos publicitarios, aquellos que supongan una verdadera trasgresión en el código cromático, como desviación será considerado recurso retórico.

Categoría de Perfumería, droguería, y Cosméticos Farmacéuticos: 9 sinestesias.

Categoría de Bebidas: 4 sinestesias

Categoría de Textil: 1 sinestesia

Categoría de Automóvil: 4 sinestesias

Las colonias y los perfumes son grandes beneficiados de los efectos de este recurso, su intangibilidad obliga al creativo a buscar nuevos campos de asociación y nuevas formas de transmitir la esencia del producto. La asociación del olor con las flores, o con los colores es una

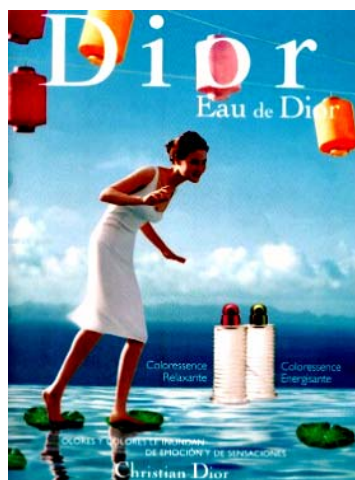


Figura 62

práctica muy usual en los mensajes publicitarios de colonias. En el anuncio de la marca Dior (figura 62) nos encontramos con una colonia cuya fuerza radica en el color, y este elemento el que nos procura emociones y sensaciones: "olores y colores le inundan de emociones y de sensaciones" el producto se comercializa en dos distintas versiones cuya distinción radica en el color: un color relajante y un color energizante, el aroma y el color quedan íntimamente ligados, las sensaciones de paz y tranquilidad que pueden inferir ciertos colores, ahora también puedes obtenerla a través de una colonia. Una idea que en un principio puede llegar a parecernos un tanto absurda, (una colonia no posee capacidades tranquilizadoras ni euforizantes simplemente es un producto asociado con la higiene, con el olor en definitiva, no con los estados

emocionales) ahora parece haberse convertido en toda una práctica en nuestra sociedad recordemos, por ejemplo la aromaterapia de Ágata

Ruiz de la Prada. Se trata de transmitir sensaciones y crear nuevas asociaciones de sentidos, capaces de procurar un estado de ánimo favorable, que originará una actitud positiva hacia el producto. Está sobradamente demostrado que una actitud favorable o positiva pone al sujeto en una mejor disposición para la persuasión.

Este afán por estimular en el receptor nuevas sensaciones que a su vez asocien con el producto, ha llevado incluso a crear nuevos nombres para definir un producto, es el caso de la marca Rover y sus modelos: Metro Red Hot y Metro Jet Black al asociar el color y una sensación como puede ser el calor, el emisor quiere llegar a estimular en el receptor determinadas sensaciones que por supuesto derivan del producto, la pasión, el deseo... mediante una asociación basada en la sinestesia. La estimulación de sensaciones en el receptor, por medio de asaciones sinestésicas,

constituye un mecanismo muy eficaz para la publicidad, a la hora de despertar estados de ánimos favorables que pueden ser utilizados como pautas periféricas en el proceso de persuasión.

3.2.5.1.8 Perífrasis

Principalmente podemos distinguir dos tipos de perífrasis: la perífrasis decorativa y la eufemística. La mayor parte de las perífrasis utilizadas en los anuncios analizados pertenecen a este segundo grupo, lo que la identifica en términos prácticos con el eufemismo. La perífrasis es por lo tanto un soporte del eufemismo, y está sujeto a sus funciones y características principales.

En el caso de las perífrasis que definiremos como decorativas, su función es meramente ornamental, tratan de embellecer el argumento, favoreciendo la aparición de sensaciones agradables, que pueden actuar como elementos de persuasión periféricos.

La marca Jack Daniel's (figura 63 y 64) utiliza este recurso muy a menudo en la mayor parte de los anuncios que conforman su última campaña. El objetivo es transmitirle confianza, prestigio, calidad; mediante una narración redundante, cargada de elementos, que bien pudieran parecernos en un principio innecesarios. Para describir al sujeto receptor la fabricación casera del producto, nos cuentan la vida de uno de sus obreros, y si lo que desean es informarnos a cerca del centenario de la marca, nada mejor que contarnos la vida de cada uno de sus directores. Historias paralelas a la realidad de la marca contada desde una óptica totalmente distinta a la de su competencia,



Figura 63

capaces de despertar en el sujeto receptor. Sensaciones, apacibles y agradables, sensaciones de confianza, de cercanía y calidad, y nostalgia por tiempos más artesanales, más auténticos, tan auténticos como el whisky Jack Daniel's, estas sensaciones pueden ser utilizadas por el receptor para instrumentalizar un proceso de persuasión vía ruta periférica. Pero es necesario ser prácticos, y añadir que este recurso no supone para la publicidad impresa un método muy eficaz, puesto que su valor pasa por un contacto muy intenso y prolongado con el mensaje publicitario, situación que por desgracia para los anunciantes no se produce muy a menudo. Pongamos el ejemplo anterior, un foto en blanco y negro, con un texto en la parte inferior, el texto posee una carga emocional que se desprende de la perífrasis, la pregunta que debemos hacernos es ¿Cuántos de nuestros lectores entran realmente y en



Figura 64

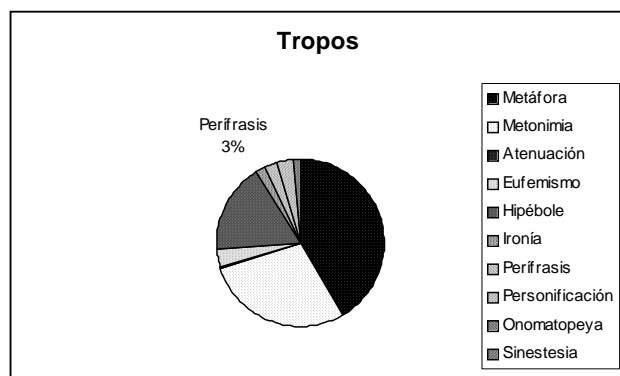


Figura 65

una, situación normal, en contacto con este texto? Si el sujeto receptor no entra en contacto con él se perderá la fuerza de este recurso.

En el caso de que la perífrasis parta de un elemento iconográfico, es decir el rodeo con elementos innecesario para presentarnos un producto, su resultado es completamente distinto. Estaríamos frente a campañas que despiertan en el receptor incertidumbre e incluso perplejidad., son campañas que constan de varias fases espaciales o temporales, es el caso de la campaña de Calvin Klein (figura 65). En este anuncio podemos encontrarnos con tres partes, el producto tan sólo aparece en la última parte del anuncio, entre esta y la primera se establece toda una serie de atributos de alguien o algo que desconocemos con el que no entramos en contacto hasta el último

momento, esta incertidumbre provoca en el receptor curiosidad que le incentiva al sujeto receptor a llegar hasta el final y concretar la búsqueda del elemento que se nos presenta. En esta búsqueda el sujeto receptor puede llegar a recrear sensaciones no asociadas en un principio con el producto pero que finalmente asociará con el objeto promocionado, de esta forma se elimina la predisposición negativa a la marca, aunque la búsqueda puede llegar a generar una situación de frustración, las expectativas que el sujeto ha generado pueden no coincidir con el producto promocionado, en este caso en el que el grado concebido no coincide con el percibido se puede llegar a crear sensaciones negativas asociadas a la marca, por lo tanto este elemento periférico es un arma de doble filo, que hay que utilizar con mucha precaución. La mayor parte de la perífrasis se ha encontrado en la categoría de droguería, perfumería, en esta categoría en su conjunto presenta una alta implicación (en el subgrupo de cosmética), este hecho hace más favorable el contacto prologando con el anuncio y por lo tanto facilita el contacto entre el recurso y el sujeto receptor. La perífrasis no es un elemento autónomo, a pesar de poseer gran capacidad para generar significados. Su fuerza radica en el trabajo en equipo, es por esto que el grado de retórica oscila entre el nivel 2 y el nivel 3. Salvo en cuatro anuncios en los que actúa junto a la metáfora, la hipérbole y la metonimia, bajo un grado de retórica de un nivel 1. Estos tropos que acompañan a la perífrasis poseen una gran capacidad de generar tanto significado como apelación a la atención, la perífrasis actúa como elemento complementario no como principal.



3.2.5.1.9 Onomatopeya



Figura 66

En la creación de este recurso se manifiesta una motivación patente entre significante y referente, ya que la onomatopeya está construida a partir de la realidad a la que se refiere. Las onomatopeyas son muy escasas en la lengua y en la publicidad impresa, en algunos casos varían de una lengua a otra: quiquiriquí, coquericó, cock-a-doodle.do.

En el análisis realizado tan sólo se han encontrado 3 ejemplos de este recurso: en los tres casos la onomatopeya ha sido creada para superar las barreras impuestas por el medio impreso, tratando de emular las propiedades del medio audiovisual, más propicia para presentar determinados productos, y a su vez determinadas ventajas, como el sonido de un spray que nos sugiere

frescor, el aullido de un lobo que nos insinúa la noche el misterio...

Contribuye con la creación de significado, auxiliado por pistas fácilmente reconocibles en el contexto. No es un recurso muy representativo en la publicidad impresa.

3.2.5.1.10 Personificación

La personificación publicitaria, es decir la dotación de atributos humanos específicos a un producto o marca, toma su fuerza, en la mayor parte de los casos, de la metáfora gracias a la cual se hace posible la descripción individualizada de la marca o el producto.

Si hace algunos años los productos eran vendidos mediante su descripción física o química, hoy en día la semejanza entre ellos obliga a los anunciantes a basar su estrategia comercial y comunicativa en establecer barreras imaginarias creadas artificialmente. Estas barreras pasan a menudo por dotar al producto de toda una personalidad; arrogante, selectiva, sencilla, simpática, cercana, inteligente, original... siempre mediante atributos que están muy lejos de definir realmente al producto, pero que gracias a la comunicación publicitaria el sujeto receptor puede, de forma inconfundible, identificarlo con la marca o con el producto. Al anunciante no le interesa que el consumidor conozca las ventajas reales de su producto, tanto como las creadas artificialmente por la publicidad, gracias a las cuales, pueden establecerse pautas distintivas, y hacer del producto un ser más humano más cercano a los atributos que el consumidor tiene o desea tener. Gracias a este recurso el sujeto receptor tiene la posibilidad de reconocer una personalidad específica en el producto o a la marca, gracias a la cual establece sus propios criterios evaluadores, los factores de dicha personalidad son mucho más accesibles cuando se asemejan a los atributos humanos.

El resultado de esta operación retórica es un producto o una marca con una personalidad perfectamente definida mediante atributos coherentes con los que poseen los sujetos receptores o con aquellos que desea poseer. De tal forma que si el sujeto receptor no está lo suficientemente motivado o facultado para analizar críticamente el mensaje, puede utilizar esta afinidad entre él y el producto para generar afectos positivos. Es algo sabido que es más fácil asociarse con aquellos argumentos que coincidan con los propios, o con aquellas formas de ser o pensar que se identifiquen las que deseáramos tener, de esta forma se convierte la personificación en un elemento periférico en la persuasión.

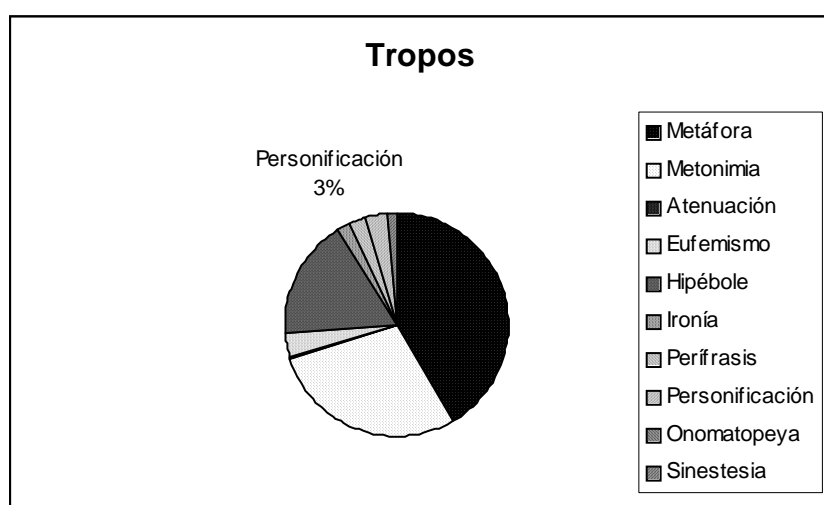
En el caso de que el sujeto estuviera en disposición de evaluar críticamente el mensaje esta asociación tácita entre producto y sujeto, (que deriva no olvidemos, del acercamiento por semejanza que se produce entre los atributos que el sujeto posee o quisiera poseer y los que al producto se le han proporcionado de forma artificial), pueden convertirse en argumentos favorables, que corroboren las creencias del sujeto receptor, y contribuyan con la creación de pensamientos favorables en torno a la marca o al producto.

El sector rey en este tipo de recursos es el de automóviles, el 61% de las personificaciones encontradas en el análisis de los anuncios corresponden a este grupo. Los coches han pasado de ser considerados por sus indicadores objetivos de calidad: bajo consumo, potencia, avances tecnológicos a representar el icono de poder económico e imagen de placer y libertad, y sobre todo a definirse como una extensión de nuestra propia persona, ayudando a definir nuestras identidades personales.

Para lograr este objetivo es necesario atribuir a los vehículos cualidades humanas que le proporcionen un cariz más humano y más cercano, con personalidad propia y definible, con la que el sujeto receptor seguramente se identifique, quizás más cercano a lo que desearía ser que a los que seguramente sea. Mediante estas cualidades el creativo está despertando en el receptor una necesidad, no relacionada directamente con el utilidad del vehículo, que en sí no es otra que la de facilitarnos el traslado de un lugar a otro, sino más bien con necesidades centrípetas (el orgullo del aspecto personal, ser distinguidos, héroes...) o incluso con necesidades centrífugas (héroes de relación, emulación económica o Autoexpresión).

Además de lograr apelar a las necesidades, se produce un acercamiento entre el producto y el sujeto receptor, es decir el vehículo ya no sólo sirve para efectuar desplazamientos sino que, además, forman parte de nuestra vida y está facultado par definir nuestra forma de vivir, nuestra personalidad, nuestro estatus económico o social, o en muchas ocasiones aquel que deseáramos tener.

Nos resulta menos complicado elaborar pensamientos positivos acerca de algo o alguien cuando coincide con nuestros deseos, ambiciones, formas de pensar o de vivir, por lo tanto en una situación en la que el sujeto se encuentre muy motivado, en este caso sería aquella en la que el sujeto receptor está buscando un nuevo coche, la respuesta cognitiva será más favorables cuanto más se acerque a sus convicciones, y mayor sea la capacidad de satisfacer sus necesidades, necesidades como ya hemos dicho no relacionadas con la actividad en si del automóvil. La personificación permite al creativo activar este tipo de necesidades mediante la creación de una personalidad artificial, con atributos imaginarios que nadad tiene que ver con la propiedades del



producto, de esta forma el sujeto se encuentra más cercano al vehículo, que en aquellos casos que se argumente a base de objetivos de calidad. Contribuye por lo tanto a la creación de un campo semántico capaz de definir a la marca o al producto, y de ejercer influencias positivas sobre nuestras respuestas cognitivas.

De cualquier forma no debemos olvidar que se trata de un

producto caro, y su compra en la mayor parte de los casos no es impulsiva, por lo que el creativo debe jugar con la combinación entre los elementos imaginarios y los reales. Esta necesidad se evidencia en los análisis realizados en esta investigación, en lo cuales se ha detectado un alto porcentaje de recursos de amplificación donde se explicita los objetivos indicadores de calidad del vehículo, aunque siempre de forma secundaria, y con fuertes cargas tanto metafóricas como hiperbólicas. La descripción de estos indicadores dicta mucho de ser meramente informativas, a pesar de estar cargadas de datos técnicos.

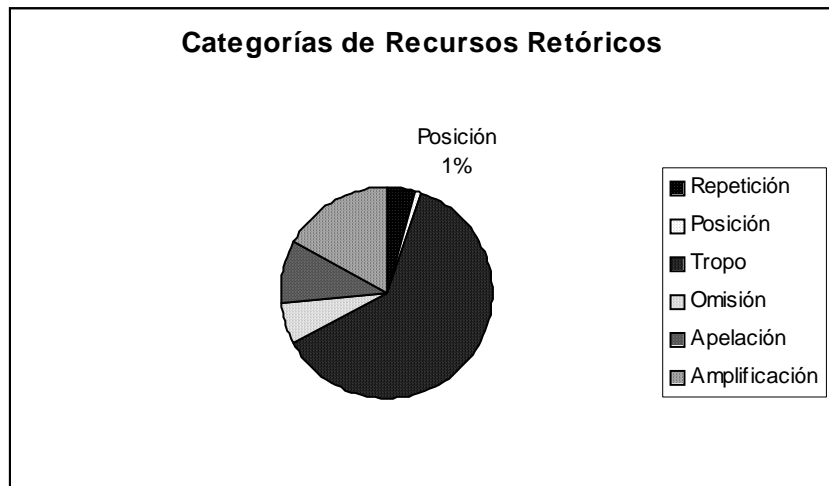
Podemos encontrarnos con personificaciones como: “Citroën !Genial;” (Citroën nº 1); “coche ágil y divertido” (Ford nº 2); “un coche al que le sobra estilo y derrocha carácter” (Hyundai nº 7); “Mazda Premacy es un monovolumen diferente con personalidad y espíritu” (Mazda nº 1, figura 32.); “Jóvenes y atrevidos. Rēdo Hot y Jet Black de Metro tiene un aire muy personal” (Rover nº 3).

3.2.5.2 RECURSOS DE POSICIÓN

La esencia de este tipo de recursos radica en su ubicación; según Spang podemos reconocerlas fácilmente porque se salen del marco de lo acostumbrado. Esta colocación suele romper el marco de la naturalidad propia del contexto y despierta la curiosidad del sujeto receptor logrando captar su atención.

Los efectos que este tipo de recursos pueden causar en el receptor son de diversa índole, que se manifiestan mediante la aparición de distintos estados de ánimo: nerviosismo, desasosiego, dependiendo siempre del contexto en el que nos movemos. Para detectar este tipo de figura debemos partir del amplio principio de libertad de posición que nos dicta la gramática, es necesario tener mucha precaución a la hora de considerar que un elemento ocupa un cambio de posición inusual.

En publicidad son utilizados normalmente para despertar la curiosidad del receptor, y



ponerle en contacto con el mensaje publicitario, son recursos secundarios utilizados en la mayor parte de los casos, para captar la atención sobre otros elementos retóricos que serán los verdaderos productores de significados. En el análisis realizado en esta investigación, se han encontrado un total de 82 recursos de posición, pero tan sólo en siete ocasiones se ha

considerado recurso principal. Su poca capacidad para generar significados es la causante de estas ínfimas apariciones como recurso predominante, sin embargo su capacidad para, asociar el mensaje con distintos estados de ánimo, y captar la atención del sujeto receptor, puede llegar a convertir a este recurso en una pauta simple para lograr una persuasión vía periférica.

3.2.5.2.1 Paralelismo

El paralelismo es un recurso retórico que consiste en la repetición de una misma construcción sintáctica. Puesto que existe un lenguaje publicitario, y así lo demuestra Juan Antonio González Martín en sus innumerables estudios, podemos hablar de alteraciones a nivel sintáctico: "la sintaxis es principalmente el estudio de la articulación de los diferentes códigos que se integran en el texto publicitario. Por lo que a nivel de este componente gramatical está justificado el análisis de las codificaciones que se integran en el texto publicitario de manera sucesiva". (Juan Antonio González Martín, 1982)

Las codificaciones más importantes a las que hace referencia Juan Antonio González son la verbal y la visual, es decir este tipo de desviación, al igual que los nombrados con anterioridad, permite la participación de ambos planos, como veremos a continuación.

La repetición a nivel sintáctico, donde la protagonista es la codificación verbal, propicia una cierta sonoridad que ayuda al sujeto a recordar de forma más efectiva el nombre, las ventajas... la práctica más usual de este tipo de recurso se centra en destacar los atributos, o beneficios del producto. El paralelismo encierra de forma sonora y atractiva las ventajas del producto creadas en el anuncio, esta armonía acústica proporciona al creativo un arma muy eficaz para lograr que el sujeto pueda recordar de forma sencilla y sin esfuerzos parte esencial del mensaje publicitario. El paralelismo encierra en una frase breve y sonora el contenido del anuncio, es el colofón del mensaje lo que podríamos definir en términos retóricos como el epílogo. En este capítulo del discurso se retome y se resume lo anteriormente expuesto y finaliza el discurso intentando emocionar al público e inclinar al receptor a favor de la causa.

Normalmente este capítulo del discurso es identificado con el slogan fórmula de alto rendimiento semántico. Este elemento muy común en los anuncios publicitarios, que consiste en una frase fácil de memorizar por su brevedad, con un alto contenido semántico, con su ritmo muy marcado, que resume la ventaja del producto, con el único fin de conmover al receptor. Un porcentaje muy alto de los paralelismos encontrados se encuentran acompañados por el recurso de la aliteración ambos al servicio del slogan. El paralelismo ofrece a este elemento comunicacional el ritmo y la brevedad y con ello una mayor probabilidad de recuerdo de su contenido

La categoría que más ha utilizado este tipo de recursos es la de perfumería droguería, en sus anuncios podemos encontrar algunos ejemplos en lo que se reflejan las ventajas de este tipo de recurso. "todo para el rostro, nada para la almohada" (Elizabeth Arden nº 1)

Este tipo de mensaje sintetiza la ventaja que quiere transmitir el creativo, una nueva crema no grasa que puedes utilizar durante la noche sin temor a las no deseadas manchas que ocasionan la cremas, de este tipo, normalmente. Recordar la información que incluye el anuncio supondría un gran esfuerzo para el sujeto receptor que se vería disminuido con una pequeña ayuda en forma frase breve y sonora, que refleje de forma categórica la ventaja del producto. Hacerle recordar al sujeto estas ventajas es una parte esencial de la estrategia de comunicación. Si el sujeto es capaz de recordar las ventajas, será capaz de utilizarlas en caso de que se intensifiquen los pensamientos y se elaboren argumentos, actuando de esta forma como el abogado defensor y propiciando un resultado de pensamientos positivos.

¿Quiere esto decir que cada vez que el sujeto recuerde el slogan del anuncio iniciará un proceso cognitivo? evidentemente no, sino resultaría muy sencillo para los creativos lograr actitudes positivas que se convirtieran finalmente en la adquisición del producto. Lo que realmente queremos decir es que si el sujeto está capacitado y lo suficientemente motivado para llevar a cabo un proceso cognitivo en el que aparezcan nuevas argumentaciones a favor o en contra del producto, este tipo de frases puede actuar a modo de abogado defensor del producto, jugando una buena baza en pos de una actitud positiva.

Pero el sujeto puede no estar ni motivado ni capacitado para emprender este tipo de actividad, en este caso el ritmo y la sonoridad, puede favorecer la aparición de sensaciones positivas que actuarán como señales periféricas.



Figura 67

"Momentos de regalo

Momentos para usted" (Estee Lauder nº 2)

"ni lo notas

ni lo notan" (Tampax)

"Suave con tu ropa

suave con tu piel" (Caricias)

"Quien quiere prestaciones tiene un coche

Quien quiere espacio tiene un monovolumen

Y quien quiere todo tiene un Galaxy" (Ford Galaxy nº 1)

"Una cierta clase de personas sólo atiende a una cierta clase de razones" (Saab nº 2)

"De nuevo Toyota

De nuevo una leyenda" (Toyota Avensis nº 4)

En todos y cada uno de estos anuncios se hace evidente de forma muy breve y fácil de recordar las ventajas del producto que deben ser sus armas defensiva en un futuro proceso cognitivo. Pero en algunas ocasiones es la imagen la que se convierte en una poderosa herramienta para transmitir estas ventajas mediante el paralelismos y basándose en la comparación. Este es el caso de los paralelismos iconográficos encontrados en esta investigación. En la mayor parte de

ellos se establece un juego entre imágenes que invita a la comparación y finalmente a la creación de conclusiones. Se suceden idénticas construcciones sintácticas que nos revelan; una ventaja del producto, la aplicación, como es el caso del anuncio ya analizado en el apartado de metáforas de la marca Byly (figura 23).



Figura 68

La ventaja de este tipo de paralelismo frente al paralelismo verbal, es la rapidez de visualización; la imagen no requiere una participación tan activa como el componente verbal, se visualiza de forma rápida sin necesidad de que el sujeto receptor entre en contacto directo con el anuncio, frente a esta ventaja el paralelismo icónico presenta una notable perjuicio: la pérdida por parte de la imagen de la sonoridad, quedando más encaminada a la demostración que a incentivar el recuerdo. Es el caso del anuncio de la marca Klorane, (figura 67) utiliza la misma construcción, dos imágenes en las que se muestran por un lado una mujer utilizando el producto, y por



otro un hombre, las construcciones son idénticas, su objetivo es evidente mostrar de forma rápida y práctica al público o a los consumidores del producto promocionado, o Elizabeth Arden (figura 68), realiza exactas construcciones sintácticas para mostrar las distintas aplicaciones del producto, una mujer estresada, cansada, con vitalidad y una piel excelente.

Por lo tanto el paralelismo iconográfico es un paralelismo puramente funcional donde se muestran aplicaciones o ventajas del producto de forma práctica y rápida, que permitan al sujeto receptor no entrar en un contacto directo con el mensaje y con una simple ojeada capturar la esencia del mensaje. Se convierte así en un recurso muy útil que respeta uno de los principios esenciales en la publicidad el de la economía expresiva.

3.2.5.2.2 Hipérbaton

En todo recurso retórico se establecen dos tipos de procesos, un primer proceso en el que el sujeto receptor detecta una anomalía fruto de la aplicación de un recurso retórico y un segundo proceso en el que el sujeto trata de corregir esta anomalía. Estas dos fases son consecutivas, es decir la rectificación no se producirá si el sujeto no detecta anteriormente la anomalía. Puede suceder que el sujeto no perciba la desviación entonces el recurso pasara ante él de forma inadvertida y los objetivos de la retórica se verán truncados.

El hipérbaton es el recurso retórico con más posibilidades de ser detectado en cualquier contexto, la consistencia cognitiva de los sujetos tienden a establecer una consistencia lógica que pone en alerta al sujeto frente a alteraciones de este tipo. Son desvíos que no pasan desapercibidos

fácilmente, y que por su condición logran captar la atención del receptor, esta es la principal ventaja de este tipo de recursos; la apelación de la atención

El sujeto receptor trata de devolver la consistencia lógica al mensaje, para ello se siente casi obligado a entrar en contacto con él, cuando esto sucede, existe una mayor posibilidad de lograr que conecte con las necesidades apeladas y las ventajas del producto, es decir el hipérbaton actúa como reclamo, es el cebo para cazar a nuestro sujetos receptores. De echo un gran número de anuncios que utilizan este recurso contiene una alta dosis de argumentación, que busca una persuasión racional, más que emocional, y para llegar a este tipo de persuasión es necesario que el sujeto entre en contacto con la argumentación, el hipérbaton actúa en estos casos como enlace. Es el caso de algunas de las metáforas de relevo. (Hyundai Atos figura 26) Se trata de recursos de efecto rápido más requeridos en medios como lo utilizados en la publicidad exterior, que necesitan captar la



Figura 69

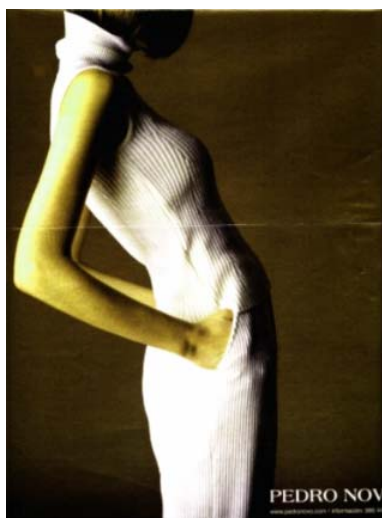


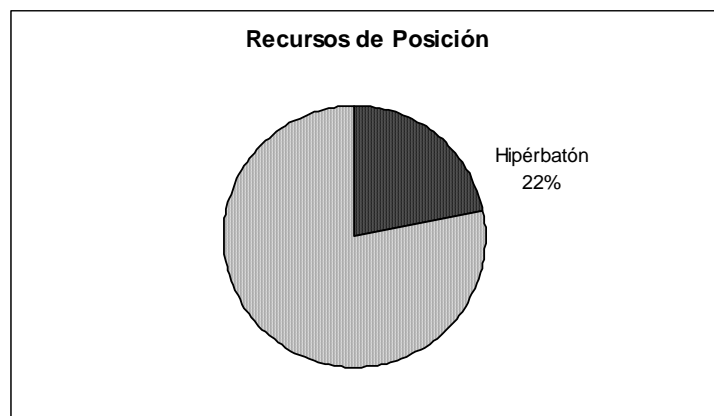
Figura 70

atención de forma vertiginosa. Existen ejemplos en los que se puede apreciar la verdadera esencia de este recurso, uno de ellos es el anuncio de la marca Fixonia (figura 69) en el que nos encontramos una mujer con la cabeza boca abajo, totalmente torcida, que rompe con el orden lógico de los elementos. El sujeto trata de romper con la inconsistencia de la imagen y busca una lógica en el mensaje.

La aparición de un texto al revés (figura 46 Vinos Rioja), que nos obliga a girar el anuncio para buscar su significado dando lugar la aparición de una nueva visión uvas convertidas en árbol de navidad, mujeres con posturas forzadas totalmente artificiales (Pedro Novo, figura) capaces de captar la atención orden que podemos encontrarnos en los anuncios y cuya principal función es la de captar la atención del sujeto receptor y abrirle las puertas a la posibilidad de entrar en contacto con nuevos significados y sentidos. No son recursos autónomos, aparecen en un nivel de retórica alto, puesto que necesitan de elementos capaces de generar significados, pero son excelentes reclamos capaces de generar

curiosidad y favorecer la conexión entre sujeto y mensaje.

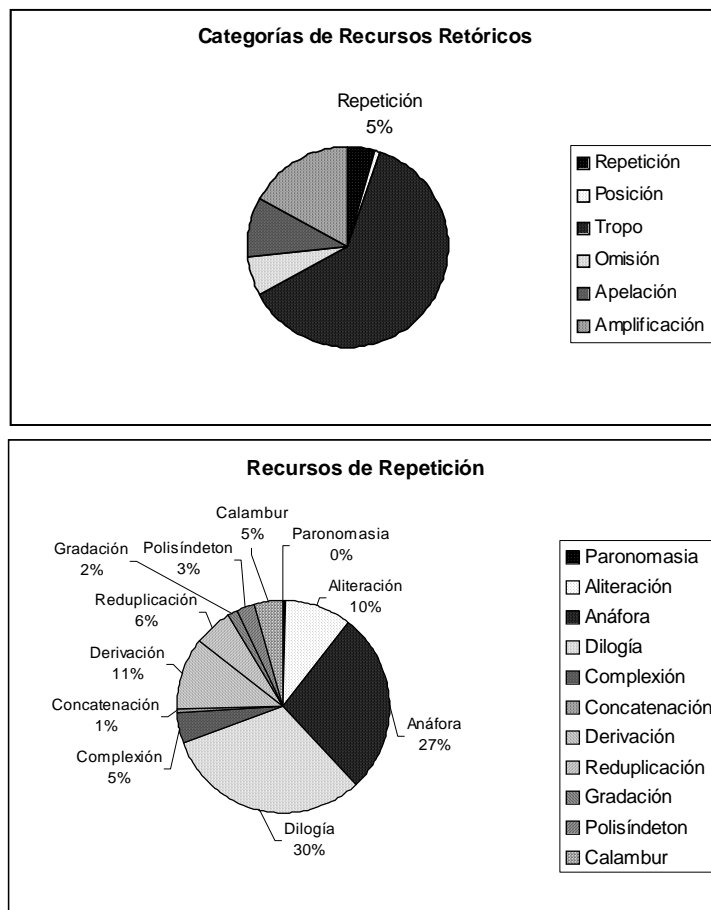
En el caso de anuncios de moda cuyas único objetivo es el de llamar la atención para que reconozcamos la marca, este recurso adquiere una notable importancia llegando incluso a presentarse en niveles bajos de retórica, y ocupando el lugar principal dentro de los recursos retóricos. Pero son muy pocos los casos encontrados y por lo



tanto poco representativos de la actividad de este recurso.

3.2.5.3 RECURSO DE REPETICIÓN

Las funciones de los recursos de repetición son muy diversas, dependiendo del tipo de repetición, de la situación en que se produzca la repetición... Existen figuras de repetición cuyo fin es el de llamar la atención sobre los elementos repetidos, crear formas y ritmos, esclarecer, profundizar a cerca de una determinada cuestión u objeto, propiciar una mayor facilidad de recuerdo, contribuir con la estética de una fotografía.



La mayor parte de los recursos de repetición generan un ritmo y una sonoridad que facilitan al sujeto receptor el recuerdo del mensaje. No es una práctica nueva, desde hace muchos años se utiliza la repetición de sonidos y el ritmo en la docencia. Este recuerdo hace alusión, en la mayor parte de los casos analizado, al menos a uno de los beneficios del producto. El creativo puede facilitar al sujeto receptor el recuerdo del beneficio, pudiendo actuar éste como abogado defensor, en el caso de que se produzca un proceso de persuasión ruta central, en el que se generan una serie de argumentos favorables o desfavorables en relación al producto o la marca. La sonoridad y el ritmo también pueden contribuir con la creación de sensaciones gratas que pueden ser utilizadas como elementos

periféricos en el proceso de persuasión. El único de los recursos de repetición con capacidad de generar significados, es el de la dilogia, el mayor representante de este grupo. Como generador de significados contribuye con la proliferación de pensamientos, pudiendo ser un elemento muy importante en un proceso de persuasión vía ruta central. Los recursos de repetición no son muy representativos en relación a los recursos principales, sin embargo son recursos muy utilizados en un plano secundario, un total de 335 recursos de repetición utilizados en los mensajes de los anuncios analizados así lo demuestran. En todos y cada uno de las categorías existen representaciones de los distintos recursos de repetición, sin ser especialmente sobresalientes en ninguna de ellas.

3.2.5.3.1 Paronomasia

Se produce cuando existe una semejanza fonética entre dos vocablos con significación distinta. (Jácara y Jícara) también se aplica a las semejanzas muy estrechas como a la que hay entre adoptar y adaptar. "Cuida tu vista en serio, no en serie" Óptica San Gabino. La paronomasia tienen una función muy similar a la que desempeña la aliteración, provoca un ritmo y una sonoridad que facilita al receptor el recuerdo del mensaje, añadiendo en el caso de la paronomasia

un juego de significados que encierra normalmente una apelación a necesidades (como es el caso del ejemplo anterior) o de ventajas del producto. Esto permite al receptor memorizar de forma más sencilla un mensaje que lleva implícito la apelación a necesidades o las ventajas resaltadas por el anunciante, la memorización de este tipo de mensaje supone en un primer lugar el reconocimiento de la marca, pues en la mayor parte de los casos la paronomasia parte del nombre de la marca o del producto, y en un segundo lugar la asociación de esta marca con una ventaja o apelación de alguna necesidad.

En esta investigación tan sólo se ha encontrado un ejemplo en la categoría de bebidas concretamente en un anuncio de la marca de vino Estola: “Estilo, estola”. El objetivo primordial del creativo es que se asocie la marca con un valor positivo como es tener estilo, de tal forma que la semejanza entre ambos términos llegue incluso a la confusión de la marca, y se entremezclen los significados formando uno sólo, así estilo y Estola llegan a crear un nuevo campo semántico. Gracias a este campo semántico la marca puede enfrentarse a su competencia de forma diferencial y muy descriptiva. Este nuevo campo encaja a la perfección con la apelación a las necesidades centrípetas, y con la creación de sensaciones agradables, que bien pudieran actuar de forma periférica en el proceso de persuasión. La creación de paronomasias requiere un gran alarde de creatividad, y no siempre es posible encontrar términos fonéticamente semejante. Esta dificultad, es la causante de su escasa representación en las campañas publicitarias, si bien es cierto, que las paronomasias que el mundo publicitario ha creado son recordadas durante años por la audiencia. Prueben a recordar algunas de las siguientes:

“Estoy con Toi”

“Qué menoX, que Monix”

“Geniol es genial”

“El que sabe Saba”

3.2.5.3.2 Aliteración

Su función de la aliteración es la de crear sonoridad y ritmo que conviertan a la frase en una lectura más agradable y más fácil de recordar, e incluso a veces que le permite llegar mucho más lejos y ser immortalizada: “Del caserío me fio”, “Un dos tres, picadora Molinex”, “Phoskitos: regalos y pastelitos”...

Es una técnica muy antigua, los primeros eslóganes se basaban en el ritmo y la sonoridad para lograr que el receptor pudiera recordar el mensaje y el producto, que solía ser la raíz de la sonoridad y el ritmo (“no puedes dejar este mundo si probar pipas Facundo”), e incluso en el aprendizaje todos hemos utilizado durante años ritmos que pudieran hacernos recordar de forma más efectiva la lección.

Un 10% de los recursos de repetición, analizados en esta investigación, son aliteraciones, la mayor parte de ellas se encuentran en el slogan, lo que convierte a este elemento en esencial para la reproducción de este tipo de recurso. En ninguno de estos casos se ha utilizado este recurso como recurso primario, es decir es un recurso incapaz de crear significados y/o sentidos, es utilizado como complementario de otro tipo de recursos como: la metáfora, la erotema...

De los 33 recursos de aliteración encontrados la mayor parte de ellos se encuentra en la categoría de perfumería droguería, la explicación es muy sencilla en primer lugar los anuncios de esta categoría incluyen en la mayor parte de sus anuncios el elemento verbal, parte esencial de este recurso, en contraposición de los anuncios de la categoría de confección textil donde la imagen ocupa la totalidad del anuncio, y donde no se ha encontrado ningún ejemplo de aliteración.

En segundo lugar como se ha venido demostrando en el transcurso de esta investigación, la categoría de perfumería droguería apoya su mensaje en una argumentación verbal, en la que destacan el interés por proporcionar información tanto de la correcta utilización de sus productos como de las ventajas que este tipo de productos puede ofrecer, en torno a estas directrices giran la mayor parte de los mensajes publicitarios de los productos de cremas de cuidados de la piel.

La aliteración es un recurso muy utilizado en el elemento “slogan”, la ventaja que presenta este recurso es la sonoridad y el ritmo que le aportan convirtiéndole en un elemento más grato y bello además de facilitar al receptor el recuerdo del mismo y con éste el recuerdo el de las ventajas del producto.



De tal forma que cuando el sujeto receptor se encuentre ante la incertidumbre propia de la elección de un producto de esta categoría este factor puede actuar a favor de la marca. No

olvidemos que el slogan responde a una fórmula capaz de encerrar un alto contenido semántico, que no da lugar ni a la reflexión ni a la réplica. Puesto a pedir al sujeto un recuerdo a cerca del contenido del mensaje publicitario, quizás este elemento se a el más significativo y el de mayor carga semántica, si a este recuerdo contribuye la aliteración será un elemento muy útil en nuestro proceso persuasivo, tanto si da lugar a sensaciones gratas, como si su contribución al recuerdo del contenido del mensaje.

“Las arrugas como borradas”

“La firmeza recuperada” (Biotherm nº 4)

“Indefinible y totalmente irresistible” (Chanel nº 5)

“Ver para creer” (Clinique nº 3)

“Olores y colores le inundan de emoción y sensaciones” (Dior nº 5)

“El mayor descubrimiento para resaltar los efectos del tiempo” (Payot nº 1)

“Al blanco lo que es del blanco al color Micolor” (Micolor)

3.2.5.3.3 Calambur

El calambur consiste básicamente en juegos de palabras difíciles y atrevidos, que requieren una participación del sujeto receptor, que tendrá lugar si percibe la anomalía, por que también puede ocurrir que este tipo de desviación pase desapercibido. Sería el caso de todos aquellos que no fueron capaces de encontrar la solución a la popular adivinanza nombrada anteriormente.

En el caso de la comunicación publicitaria se acrecienta las posibilidades de que este tipo de recursos pase desapercibidos, puesto que el sujeto receptor no dedica mucho tiempo a estos tipos de mensajes, pasa ante ellos de forma casi fugaz, por lo que este recurso se convierte en una opción complicada y cuya eficacia está en muchas ocasiones en tela de juicio. Si bien es cierto que algunas de las frases que han pasado a la historia de la comunicación publicitaria, por sus grandes alardes de creatividad y su capacidad de ser immortalizada, están construidas mediante calambur. ¿Recuerdan este slogan? : “no compre sin Thon si son, compre Thonson”.

Los 15 calambures encontrados en esta investigación se encuentran entre dos de las categorías: la categoría de bebidas y la categoría de automóvil. Estos anuncios proponen un juego al sujeto receptor, es una especie de adivinanza, que invita al sujeto a participar en el mensaje y en la construcción de su significado. Es el caso de anuncios como ORIGINAL GORDON'S (Figura 71), donde la palabra original queda de forma categórica unida a nuestro producto, tanto que su origen forma parte de ella. Gracias a este juego, que requiere la colaboración el sujeto receptor, el producto promocionado adquiere una nueva identidad y con ello una nueva forma de describir a su público objetivo: si eres original tienes que beber nuestra ginebra, por que es la más original del mercado. Este juego de palabras lleva a que el sujeto receptor sea quien descifre el mensaje, e incluso llegue a considerar esta deducción, Ginebra Gordon's es la más original, como propia, creada por él mismo desde sus argumentos y sus conocimientos. El sujeto opondrá una menor resistencia si considera que esta idea no deviene del anuncio, si no que ha sido elaborada por el mismo desde sus convicciones y sus creencias, de esta forma se produce una disociación con la fuente del mensaje y el sujeto se encuentra más cercano a la marca.



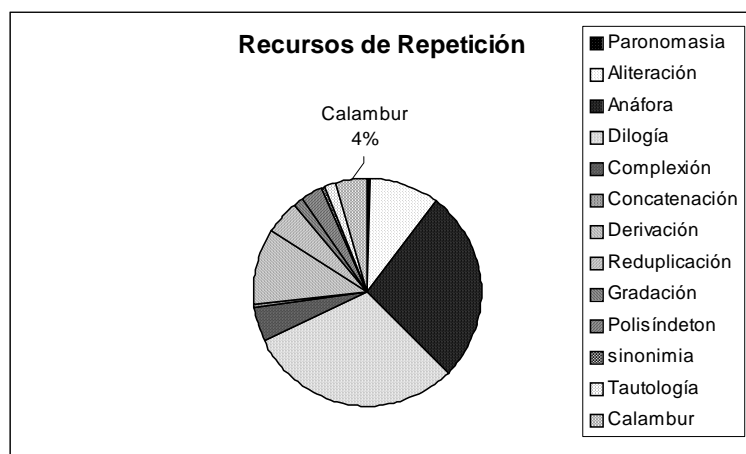
Figura 71

Figura 72: Anuncio de Licor 43. La imagen muestra una botella de Licor 43 y un vaso de licor, con el texto 'Licor 43' y 'maGnaci3n'.



Figura 72

Pero el calambur también puede ser utilizado como reclamo de atención, es el caso del anuncio publicado por la marca Licor 43 (figura 72) donde se plantea un juego entre significados que pueden ser encontrados en una sopa de letras, y resumen el slogan de forma sencilla y breve "Licor 43 va con todo". De forma casi inconsciente tendemos a resolver los problemas que se plantean y a descifrar acertijos e incógnitas, ante un pasatiempo como el del anuncio ya resuelto, sólo nos queda estudiar la solución y reunir las piezas necesarias para entender la relación entre la bebida promocionada y el juego, esta búsqueda responde a la búsqueda del equilibrio de la consistencia cognitiva.



El calambur nos invita a jugar, a buscar a participar y ser partícipes del mensaje publicitario estableciendo nuevos sentidos, y descubriendo nuevos significados que pueden ser

reclamos de atención pero también pueden convertirse en un despilfarro de tiempo del creativo, y consecuentemente un despilfarro de dinero del anunciante ya que es imprescindible que el sujeto receptor detecte la anomalía y quiera corregirla, de lo contrario sin la participación del sujeto receptor este recurso no tendrá ningún poder.

3.2.5.3.4 Anáfora

La anáfora consiste en repetir una o varias palabras o imágenes al principio de una frase o de una composición iconográfica, para conseguir efectos sonoros o remarcar una idea.

La función de la anáfora en la publicidad es muy sencilla se trata de remarcar de forma breve alguna de las ventajas que representa al producto, bien pueden ser reales o ficticias, el efecto sonoro que produce la repetición facilita al receptor la memorización del mensaje. De esta forma el sujeto podrá retener de forma más sencilla las ventajas que se asocian al producto, como hemos señalado anteriormente este factor puede ser un elemento muy útil para la persuasión puesto que facilita la recuperación de información del mensaje publicitario, remarcando en esta recuperación elementos positivos del producto.

Los elementos destacados varían de una categoría a otra, su elección está íntimamente ligada con las características propias del producto y el tipo de apelación. Por ejemplo en la categoría de perfumería droguería la mayor parte de las anáforas encontradas están al servicio de las ventajas del producto, mientras que en la categoría de vehículos y bebidas las anáforas están al servicio de las necesidades. Esta variación ha sido ya analizada y explicada en otros tipos de recursos. En el caso de la categoría de perfumería droguería la necesidad de información tiene una gran influencia en la composición de sus mensajes por, lo que la mayor parte de las repeticiones se refieren a características propias del producto, o al beneficio que éste puede aportar al consumidor: "Necesita sentirse 100% suave y fresca. Necesita 100% de pura y revitalizante hidratación. Necesita L'Hidratante, algo 100% nuevo. Sentirás la piel 100% sana y radiante L'Hidratante de Lancaster. 100% hidratación." (Lancaster nº 5)

"Es agua en común, es agua de Loewe. Agua en común" (Loewe nº 4)

"Real Beauty. Real Quality. Real Value (belleza real, Calidad real. Beneficio real" (Elizabeth Arden nº 3)

"Suave con tu ropa. Suave con tu piel" (Caricias)

"Para ti que te preocupas por mantener un pelo sano

Para ti, hay un tratamiento Klorane". (Klorane 1)

Las anáforas suelen formar parte de frases cerradas que no dan lugar a réplicas, en las que se dejan patente de forma categórica el elemento esencial que representará a nuestro producto, con un ritmo y una sonoridad que contribuirán con un mejor recuerdo de los beneficios del producto.

En el caso de las categorías de automóviles y bebidas, las anáforas contribuyen a la apelación de las necesidades, mucho más que a la reclamación de ventajas del producto, ambas categorías basan su publicidad en beneficios artificialmente creados a base de satisfacción de necesidades extrínsecamente relacionadas con el producto. En este caso la sonoridad y el ritmo, provocado por la anáfora, está mucho más relacionado con el recuerdo de ese pequeño fragmento asociado con las necesidades. En estas categorías parece ser más necesario que el sujeto recuerde el sentido del mensaje más que el significado, contrariamente en la categoría de perfumería droguería resulta más importante que el sujeto recuerde el significado del mensaje.

"Son tus raíces. Como Magno. Son tu futuro. Como magno con hielo." (Magno nº 4)

"El violín de los violines el brandy de los brandies" (Conde Osborne)

"A veces uno actúa como los demás. A veces coincidir indica estar en lo cierto, es verdad sólo a veces." (Honda nº 1)

"¿Quién habría dicho que tu te verías en un Mercedes? ¿Quién habría dicho que Mercedes tendría una máquina así?". (Mercedes – Benz nº 6)

"El nuevo mini. El nuevo mini. Es mucho coche." (Mini nº 1)

"Devorador inagotable. Devorador incomparable. Devorador invulnerable." (Peugeot nº 4)



Figura 73



La repetición en distintos planos de imágenes puede ser considerada una anáfora, es a menudo utilizado para crear y recrear composiciones estilísticas a base de la exhibición repetida del producto, de tal forma que el sujeto sea capaz de identificar, reconocer y distinguir el producto en una situación estándar de compra. (Loreal figura 73)

3.2.5.3.5 Complexión

La repetición se efectúa tanto al principio como al final de dos o más unidades métricas o sintácticas seguidas, los elementos repetidos al principio no tienen por que ser los mismos que los del final. “Es más que una marca de Brandy, es una clase de Brandy”. La función y la finalidad de



Figura 74

este recurso es idéntica a la de la anáfora, la variación radica en el tipo de repetición, en la anáfora la repetición se produce en el inicio y en la complexión la repetición se produce tanto al principio como al final, aumentando la sonoridad y el ritmo de la composición.

“Que los kilómetros pasen. Que las gasolineras pasen” (Ford nº 6)

“Lobo con piel de lobo” (Seat nº 2)

“El único que es único” (JLB nº 2)

Tropicana (Figura 74)



Figura 75

3.2.5.3.6 Concatenación

Recurso que se comete empleando al principio de dos o más cláusulas o miembros del período la última voz del miembro o cláusula inmediatamente anterior. Tan sólo se han encontrado dos recursos de este tipo uno construido a partir del elemento verbal (Clarins nº 8), y otro del elemento visual (Tío Pepe, figura 75).

El recurso de concatenación en el elemento visual permite la creación de sonoridad y ritmos, que como en los casos anteriores facilitan la recuperación de parte esencial del mensaje: “Cremas Multi – Actives día y noche. Día y noche, Multi – Active le proporciona más resplandor” (Clarín’s), además le permite resalta los elementos que

revelan los beneficios del producto.



La concatenación iconográfica es utilizada como proceder para superar barreras propias del medio impreso, en este caso en concreto la narración de una pequeña historia. Se suceden imágenes que parten de la anterior con breves modificaciones, la concatenación entre las imágenes nos permiten seguir la narración de la historia y comprender lo acontecido en ella.

3.2.5.3.7 Derivación

Consiste en la asociación entre términos, que poseen la misma raíz. Tiene la misma finalidad que el recurso del calambur, proponer al sujeto receptor un juego entre significados que concluirá con la asociación entre el concepto y el nombre de la marca o del producto, generando emociones favorables.



Figura 109

El recurso de derivación es otra de las fórmulas útiles para recrear sonoridad y ritmo que, como en los casos anteriores, se convierten en grandes aliados del creativo, ya que facilitan el recuerdo del mensaje al receptor. Pueden llegar a favorecer sensaciones positivas, utilizadas como pautas simples por el sujeto receptor.

“rizar el rizo, nueva máscara de pestañas...” (Estee Lauder nº10)

“transpira no traspasa” (Evax nº 7)

La derivación construida a partir de imágenes, (es decir imágenes, que parten de una misma raíz y se repiten con leves modificaciones) supera en número a las derivaciones verbales. Sus ventajas como elemento narrador y demostrativo quedan patentes en los anuncios de todas las categorías en especial en la de automóviles, donde se han encontrado la mayor parte de las derivaciones encontradas son de tipo iconográfico. Son utilizadas para mostrar y demostrar las distintas posibilidades que ofrece un coche es el caso del anuncio de Renault (figura 109) en el que aparecen distintas imágenes del interior del coche la variación radica en la composición que puede hacerse del mobiliario del coche: cuatro o seis asientos, asientos abatibles... es una forma práctica y rápida de mostrar el beneficio del producto, no requiere mucha participación por parte del sujeto receptor, y con una simple ojeada el sujeto comprende y asimila el beneficio del producto, si este beneficio fuera expuesto mediante el elemento verbal la interacción del sujeto con le anuncio sería indispensable.



Figura 76

Similar es el anuncio de la marca Toyota Picnic (figura 76) que busca convencer al sujeto receptor de las múltiples utilidades de su monovolumen mediante una sucesión de imágenes de una misma

familia con distinta indumentaria. Las ventajas o beneficios de los productos son demostrables gracias a la sucesión de imágenes



que presentan pequeñas variaciones y que logran mostrar al receptor de forma rápida y sencilla, elementos esenciales de los productos: un producto concebido en principio para un público objetivo sólo masculino que busca ampliar su mercado a un público femenino (Klorane , figura 67), otro que busca mostrar las ventajas del producto en las distintas estaciones (Elizabeth Arden figura 68). La fuerza de la

derivación iconográfica radica pues en su capacidad de demostración y sus posibilidades de narración frente a un medio con fuertes barreras, su superioridad frente a la derivación verbal, se hace patente en todas las categorías analizadas en esta investigación. Si bien es cierto que resulta más complicado, la creación de recursos de derivación capaces de mostrar las ventajas del producto, o apelar necesidades, desde la perspectiva verbal.

3.2.5.3.8 Reduplicación

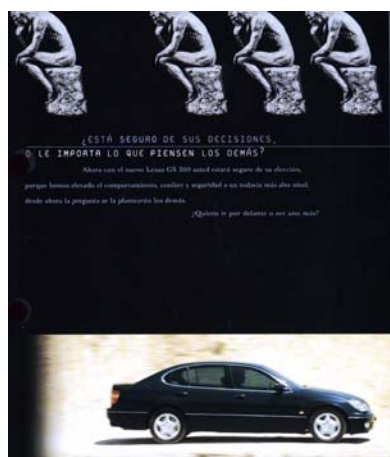
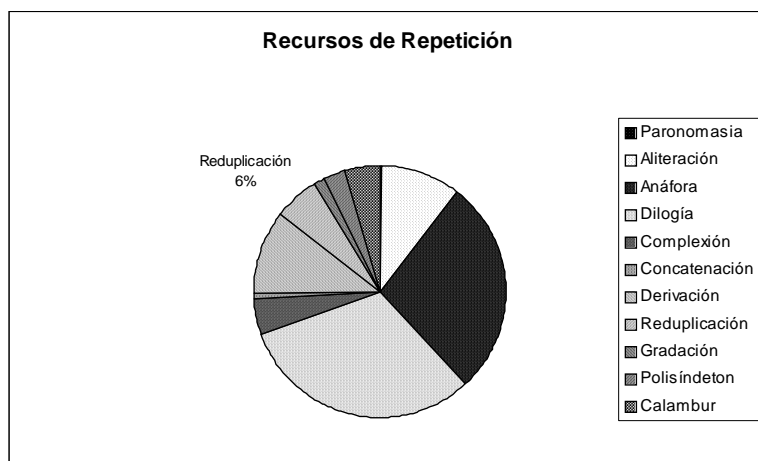


Figura 77

Básicamente la función de este recurso es hacer hincapié en algún elemento básico asociado con el beneficio del producto: “Más potencia y mucho, mucho menos consumo” (Hyundai nº 6), engrandeciendo el beneficio, y haciéndolo más patente. “Europa, Europa, ¿qué cuesta un coche aquí y que cuesta en Europa?” (Volkswagen nº 1) “Esta es la nueva generación de maquillajes: maquillajes y tratamiento en un solo producto”. (Barbara Ward)

Son pocos los ejemplos encontrados de este recurso en el campo iconográfico, al igual que en los casos anteriores sus capacidades demostrativas y narrativas son utilizadas para destacar de forma rápida algún elemento del producto. La marca Lexus (figura 77) utiliza la figura del pensador esculpido por el artista Auguste Rodin, repetido en cuatro ocasiones sin interrupciones. El espacio



que separa la primera escultura de las tres restantes es utilizado como un tropo capaz de encerrar de forma sintética el significado del anuncio: “¿Está seguro de sus decisiones, o le importa lo que piensen los demás? ¿Quiere ir por delante o ser uno más?” Tanto en el plano verbal como en el iconográfico, no es un recurso muy utilizado, no es capaz por si sólo de generar significados, y la sonoridad y el ritmo no es tan

evidente como en los casos anteriores, su única ventaja es su capacidad para resaltar elementos, que pudieran constituir el eje argumentativo.

3.2.5.3.9 Gradación



Figura 78



Recurso que consiste en aunar en el discurso palabras o frases que, con respecto a su significación vayan en sentido ascendente o descendente por grados, de modo que cada una de ellas exprese algo más o menos que la anterior. “El estilo Longines. Los días, horas, minutos y segundos más extraplanos del mundo”.

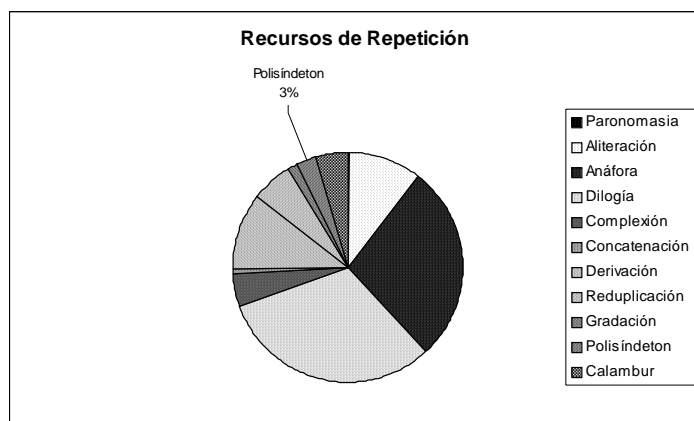
Suele ser utilizada para transmitir sensaciones asociadas con el paso del tiempo, de forma rápida y vital:

“En seis días Aumenta la claridad de la piel

En seis semanas su textura y tono mejoran. En seis meses una piel reluciente” (Elizabeth Arden nº 2) Y en alguna ocasión para conformar composiciones estéticas de gran belleza y originalidad. (Smirnoff, figura 78). No son muy corrientes en los anuncios gráficos, tan sólo un 2% del total de los Recurso de Repetición.

3.2.5.3.10 Polisíndeton

Figura que consiste en emplear repetidamente las conjunciones para dar fuerza o energía a la expresión de los conceptos.



“10% más potencia y 20% menos consumo y 20% menos emisiones de CO2” (Mitsubishi nº 11).

3.2.5.3.11 Dilogía

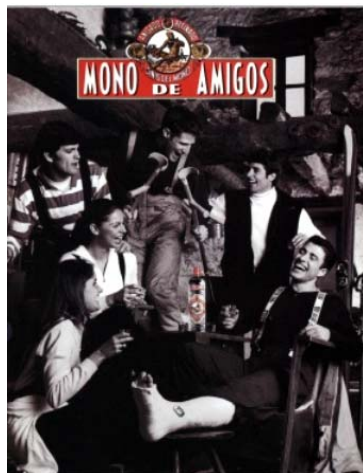


Figura 79

Este recurso tiene su origen en el lenguaje polisémico, y su fuerza en el corrimiento semántico que se produce en el término, constituyen verdaderos juegos de ideas y de palabras que consisten en establecer asociaciones. ("Mono de Amigos"; Anís el Mono" figura 79), presentar ideas chocantes utilizando palabras de doble sentido, o conceptos ambiguos. Su utilidad en publicidad es muy amplia, por un lado puede actuar con objetivos semejantes al de un tropo, gracias a su capacidad de analogía, propiciando la aparición de un gran número de pensamiento y evitando temas tabúes para la comunicación publicitaria.

La diferencia entre la metáfora y la dilogía es que en la analogía que se produce un desdoblamiento de un solo término, que da lugar a varios significados ya preestablecidos y reconocidos por la comunidad, no existe asociación creativa entre significados, mientras que en la metáfora se utilizan varios términos para dar lugar a un solo significado, la relación entre estos términos no está predeterminada por la comunidad, es una asociación creativa y única.

La creatividad de la dilogía radica en la utilización de determinados conceptos o términos polisémicos en contextos en los que no son muy usuales, esta circunstancia lleva al sujeto receptor a plantearse un juego entre significados, juego que debe resolver él mismo, y que concluye ineludiblemente con conclusiones ya previstas por el creativo. Son juegos cerrados con una única solución, a nivel de significados, pero con multitud a nivel de sentidos, a diferencia de las metáforas que plantean soluciones múltiples tanto a nivel de significación como de sentido.

Esta característica le otorga a la dilogía una clara ventaja sobre la metáfora, puesto que (la dilogía presenta soluciones cerradas, frente al tropo que presenta múltiples soluciones) entre las interpretaciones posibles de la metáfora podrían encontrarse algunas que dieran lugar a una imagen errónea y negativa del producto o de la marca, en cambio mediante la solución cerrada de la dilogía el creativo puede controlar de manera casi infalible los significados del mensaje publicitario.

En ambos casos, tanto en el recurso de la dilogía como en el de la metáfora, se corre el riesgo de que el sujeto receptor no esté preparado para interpretarla y pase ante él desapercibido, el recurso perdería entonces toda su fuerza. Para que esta circunstancia no se produzca es necesario que el sujeto esté capacitado para interpretarla dilogía, y además que desee participar en el juego que el mensaje publicitario le propone, ambos factores, la capacitación y la participación, son básicos en el desarrollo de los significados y de los sentidos.

El juego que se le propone al sujeto receptor mediante la dilogía, le obliga a implicarse con el mensaje a formar parte de la trama, y por lo tanto le lleva a sentir y a adoptar las conclusiones a las que llega, como conclusiones propias, esta circunstancia le hace sentirse más identificado con el anuncio puesto que parte de el mensaje ha sido elaborado por él, a pesar de que el juego tan sólo planteaba una solución cerrada.

Resulta más fácil adoptar argumentos o ideas propias que argumentos o ideas que proviene de los demás, sobre todo cuando se trata de mensajes comerciales ante los cuales el sujeto antepone una coraza impregnada de desconfianza.

El recurso de la dilogía es una de las estrategias retóricas que mejor se adaptan al principio de economía, con la aparición de un concepto podemos vender dos ideas, dos significados y

múltiples sentidos. En muchas ocasiones este recurso es utilizado para proporcionar al producto una personalidad, cargada muy a menudo de apelaciones a necesidades, esta práctica es muy habitual en la promoción de perfumes y colonias. El nombre del producto coincide con algún valor muy asociado con características propias de necesidades centrípetas, de tal forma que crear un juego entre el nombre del producto y el significado del concepto, se convierte en una atribución de cualidades o valores que repercute de forma positiva en el producto.



Figura 80

La campaña lanzada por la marca Calvin Klein para promocionar su perfume Eternity (figura 80) sigue estos patrones apoyándose en el recurso de la dílogía, para establecer los valores del producto muy asociados con necesidades centrífugas y de defensa y evitación. El producto Eternity, traducido al castellano: eterno, se reduce en el anuncio casi a dimensiones inapreciables, para dejar paso a escenas llenas de nostalgia en las que se reflejan valores como el amor, la protección de la familia, en definitivas escenas llenas de ternura y amor que evocan necesidades emergentes. El nombre del producto se desdobla, ya no sólo es un nombre comercial, sino que encierra la ansiedad y el anhelo, de la civilización humana, de la existencia de

forma definida y limitada. El perfume puede hacernos vivir eternamente estas situaciones, nos hace sentir que la felicidad que proporciona el amor a la pareja o a los hijos jamás va a terminar. De esta forma Eternity ya no solo es un nombre comercial sino una forma de sentir y de vivir, se produce un desdoblamiento del término, que es utilizado por la publicidad para asociar al producto una serie de valores positivos capaces de generar sensaciones agradables y deseables, y despertar emociones que el sujeto receptor asocia con el producto, esta asociación de emociones – producto, puede ser un elemento determinante en la persuasión periférica.



Figura 81

Son muchas las marcas que siguen esta estrategia, hasta tal punto que me pregunto si la elección del nombre no está sujeto de forma directa con la creación de los mensajes publicitarios. (Estée Lauder, Pleasures: “momentos de placer” figura 81, Lancome, Poème: “...que acaricia mi piel” figura 82, Toyota figura 76)

La dílogía establece juegos de destreza al receptor, propone mediante mensajes polisémicos un doble sentido que el sujeto receptor debe encontrar, y cuya solución está íntimamente ligada con al menos una de los beneficios del producto. Una práctica muy habitual entre los perfumes es la utilización del término “esencia”, que admite al menos dos significados: esencia en relación a aquello que constituye la naturaleza de las cosas, lo permanente e invariable de ellas, lo más importante y característico de una cosa; o en relación al concepto de perfume líquido con gran concentración de la sustancia o sustancias aromáticas. Ambos significados son correctos e igualmente válidos, pero que ocurre cuando un perfume, es decir uno de los conceptos aparece junto al eslogan “la esencia de una mujer” (Intuición Estée Lauder nº 13, Verino), ¿a qué significado pretende apelar?, ¿al del perfume o al aspecto invariable y propio de la mujer?

Es en este tipo de práctica donde observamos la verdadera fuerza de economía de la dilogía. La respuesta a nuestras pregunta sólo pueden darla los sujetos receptores, puesto que se trata de un juego en el que ellos son los protagonistas, si deciden jugarlo y perciben la polisemia, seguramente deduzcan que este perfume o “esencia” es la “esencia” verdadera de toda mujer. Es decir que si eres mujer debes utilizar este perfume por que en él se concentran los auténticos elementos característicos de una mujer, y para apoyar esta idea es imprescindible que el argumento vaya acompañado de una mujer que refleje personalidad, feminidad, elegancia, distinción... valores permanentes e invariables en una mujer, al menos en la mujer prototipo de la publicidad, prototipo que anhela y desea cualquier sujeto receptor femenino, este anhelo es el centro de la estrategia publicitaria y a este deseo es al que se apela en el mensaje publicitario.



Figura 82



Figura 84

activará procesos cognitivos capaces de generar pensamientos, esta circunstancia suele aparecer principalmente en aquellos productos en los que la apelación de la necesidad de defensa y evitación es evidente. La polisemia plantea un juego asociado directamente con la defensa o evitación de



peligros o riesgos, que concluye con una introspectiva a cerca de la seguridad en el trabajo, de los niños, o de cualquier otro tema en el que se encuentran los argumentos, los pensamientos pueden concluir con resultados favorables para nuestro producto, que está especialmente preparado para “proteger” “con tigo se sienten seguros no podría ser de otra manera. Nunca les has fallado” (Toyota nº 6 figura 84.) Con

quién están seguros ¿con el padre familiar de la fotografía? ¿Con el coche? Quien no les ha fallado

nunca ¿el padre protector? ¿La seguridad del vehículo? El juego está servido, la respuesta en la mente del consumidor.

En otras ocasiones el juego despierta sorpresa, y alguna que otra sonrisa. El medio más propicio para ello es el de la imagen, así se ha demostrado en anuncios como el de Bodegas Riojas (figura 46) capaz de proponer al sujeto receptor un juego tan original como provocativo, un juego en el que la participación del sujeto receptor debe ser muy activa. Cuando el sujeto receptor gira el anuncio y descubre el doble significado del racimo de uvas, obtiene la satisfacción propia de aquel capaz de descifrar un enigma, ha logrado localizar todos y cada uno de los significados planteados en el anuncio, a cambio la satisfacción y orgullo propio de un vencedor. El resultado es un juego que implica de forma cohesiva al sujeto receptor. Puede actuar como pauta central o como pauta periférica dependiendo de la implicación del sujeto y de la trivialidad del argumento. La dílogía es el único recurso de este grupo que resulta ser autónomo, con capacidad de generar significados. Su participación en los 805 anuncios analizados en muy significativa un total de 105 dílogos de las que 27 actúan como recurso principal.

3.2.5.4 FIGURAS DE AMPLIFICACIÓN

La esencia de la figuras de amplificación se encuentra en el desarrollo de un concepto, palabra o imagen, con el fin de transmitir más información de la que en principio es necesaria. El criterio a seguir para reconocer este recurso es puramente semántico, pues se considera como base el mínimo informativo. La amplificación puede producirse mediante enumeraciones, ideas, detalles, matices del mismo tema, aportación de temas nuevos...

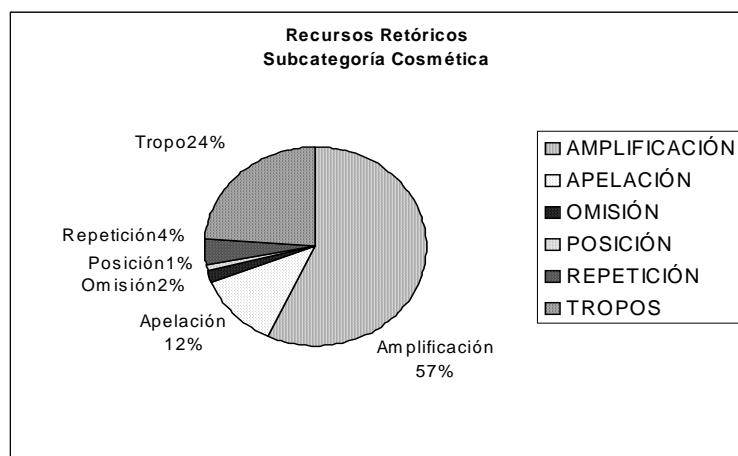
Este recurso puede construirse no sólo partiendo de temas centrales, sino que además puede aparecer en temas secundarios del mensaje publicitario. Esta reiteración informativa, crea en el receptor una sobrecarga de información cuyo único fin es la de persuadir mediante la utilización de la argumentación de alta calidad. La eficacia de estos recurso radica en la implicación del sujeto, cuando un sujeto receptor presenta un alto grado de implicación los argumentos de alta calidad pueden actuar como señales centrales en un proceso de persuasión, satisfaciendo la necesidad de información. Independientemente de la calidad del argumento existen algunos factores como el de la fuente, la fiabilidad que pueden actuar como pautas simples para realzar las actitudes y que afectarán a quienes se sienta menos implicados.

Es por esta circunstancia por la que los recursos de amplificación nunca se presenta solos, siempre van acompañados de otros recursos que pueden actuar como pautas simples en el proceso de persuasión. En la comunicación publicitaria es importante no dejar ningún cabo suelto e intentar acapara el mayor número de sujetos receptores posible. Los recursos de amplificación pueden actuar ante ambos casos, alta o baja implicación, como mecanismos de coherencia, gracias a los cuales el texto y el resto de las referencias se corresponden de forma coherente propiciando una verdad objetiva. Esta veracidad puede ser utilizada como pauta simple en el proceso de persuasión.

Todo el sistema retórico aristotélico gira en torno a este concepto de coherencia definido como Aptum, que hacer eferencia al principio de armonía y coherencia entre las partes del discurso. Lausberg considera que existen dos niveles de aptum: interno y externo. El primero corresponde a la coherencia entre las partes que componen el discurso, el segundo afecta la relación y a sus partes, atendiendo a circunstancias sociales con las circunstancias sociales del discurso. El primer nivel se corresponde a menudo con la función de los recursos de amplificación en el discurso publicitario.

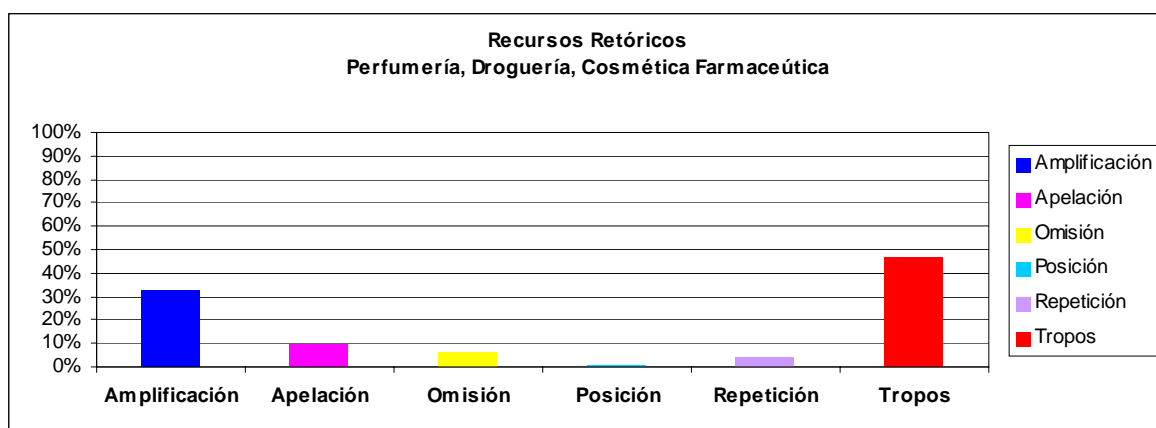
Estos recursos buscan la persuasión vía logos, es decir mediante la presentación de la verdad lógica de los argumentos; para ello es necesario que el sujeto receptor entre en contacto con los argumentos, por ello es muy frecuente encontrarse con elementos iconográficos carentes de coherencia cognitiva, en relación con la marca o el producto promocionado, que suponen una llamada de atención sobre el argumento central, normalmente presentado mediante el recurso de definición (Clínique metro, un metro para promocionar un kit de cuidado facial, Hyundai Atos, un coche en un tenedor). En este tipo de discursos los recursos de amplificación resultan ser los elementos capaces de otorgar el aptum, o la coherencia entre las partes.

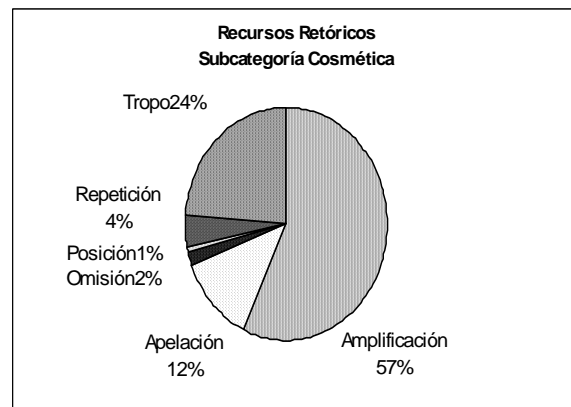
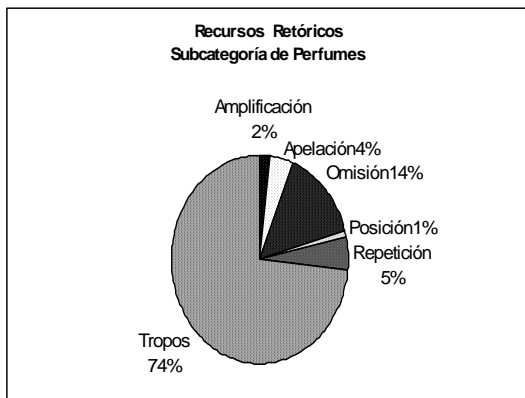
Es importante destacar que en el desarrollo de los argumentos, que utilizan los recursos de amplificación, no sólo se encuentran verdades objetivas sino que en este tipo de recursos se entremezclan con gran maestría todos los recursos de retórica estudiados en esta investigación, capaces de recrear ventajas artificiales, beneficios irreales, y necesidades disociadas en la realidad con el producto promocionado, de esta forma se alternan metáforas, metonimias, dílogas, aliteraciones, conformando recursos de amplificación como la definición, la enumeración, o la distribución. El recurso reina de esta categoría es el recurso de definición, que toma su fuerza en la categoría de perfumería droguería, superando incluso a la metáfora en los productos dedicados al cuidado de la piel (subcategoría de cosmética), donde la persuasión vía logos se nos presenta como imprescindible, acompañada en la mayor parte de los casos de tropos.



Observando los porcentajes que representan a cada uno de las categorías retóricas en el grupo de análisis de droguería perfumería, podemos detectar fácilmente la supremacía de la categoría de los tropos. Pero si fraccionamos este grupo en dos subgrupos: el subgrupo de perfumería (perfumes y colonias) y el subgrupo de cosmética (productos dedicados al cuidado de la piel), el panorama cambia notablemente. El

subgrupo de perfumería está claramente presidido por el tropo, con una representación de un 74%, siendo el recurso más utilizado, en cambio en el subgrupo de cosmética el recurso más representativo, con un 57%, es el de amplificación.





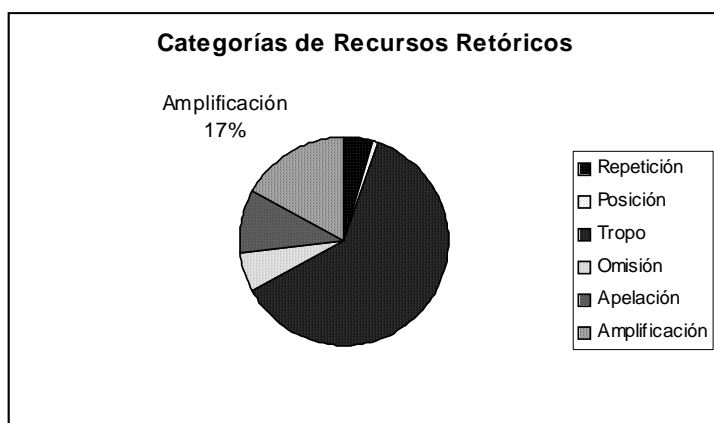
Ambos subgrupo, están sujetos tanto a atributos físicos y químicos, propios de cada producto, como a necesidades reales y/o artificiales, estos dos factores determinan de forma drástica el uso de los recursos retóricos. El subgrupo de cosmética está dirigido a un público más implicado, que busca información de los productos, la variedad de beneficios que cotejará posteriormente a la hora de la compra, y de productos; cremas de día, de noche, nutritivas, exfoliantes..., obligan al anunciante a proporcionar información. Esta implicación abre paso a un recurso que permite crear en cierto modo, una verdad objetiva, capaz de satisfacer las necesidades de información del público objetivo, y este recurso no es otro que el de amplificación. El anunciante no desea que el sujeto receptor elabore pensamientos propios, sino que desea que sus receptores estén informados a cerca de sus productos, beneficios, utilización, precios, persiguiendo de esta forma una persuasión basada en la argumentación. Pero la publicidad es un coste demasiado alto, y por desgracia no todos los sujetos receptores están bajo el influjo de una alta implicación, para todos ellos se organiza todo un perfecto baile de recursos, el recurso de la amplificación se encuentra acompañado por un gran número de tropos, de recursos de apelaciones... de esta forma el mensaje publicitario funciona como un perfecto poema capaz de informar y transmitir pasiones, sensaciones, y emociones.

En cambio los perfumes carecen de información química atractiva y todos se utilizan de la misma forma que además es popularmente conocida. Frente a esta circunstancia encontramos un producto intangible cuya única distinción frente a su competencia creada de forma artificial parte del marketing, es aquí donde el tropo construye su fortaleza, la creación de significados en su punto fuerte. A menudo sólo es necesario utilizar un tropo para construir un significado valedero y distintivo, un 45% de los anuncios analizados de perfumes solo utilizan un nivel 1 de retórica frente a un 6%, en la categoría de cosmética y un 4% en la de automóviles. Cuando el sujeto receptor se está altamente implicado, la definición juega un papel primordial, aunque no es el único recurso, la persuasión basada en la argumentación va en la mayor parte de los casos apoyada de forma incondicional por otros recursos, que buscan una persuasión más emotiva que racional, cubriendo así tanto las necesidades reales de información como las de generar significados y despertar necesidades capaces de asociar producto y sujeto receptor.

En el cuadro anterior puede observarse como los niveles de retórica más practicados, tanto en el subgrupo de cosmética, como en el de la categoría de automóviles, se sitúan entre el nivel 2 y el nivel 3, mientras que el resto de categorías y subcategorías la orquilla oscila entre el nivel 1 y el dos, donde el recurso más utilizado es el tropo.

La semejanza entre los grupos de perfumes, confección textil y bebida, se hace patente en este punto, sus niveles retóricos se aproximan notablemente, mientras que los niveles de los grupos de automóviles, producto sujeto a una alta implicación, y cosmética se alejan del resto y se asocian entre ellos. En ambos, el grupo de automóviles y el subgrupo de cosmética, la necesidad de información y la alta implicación es patente, hasta tal punto que la presencia en ambos casos de

los recursos de amplificación se duplican frente a el resto de los grupos, y consecuentemente, intentando no dejar ningún cabo suelto, y jugando todas las bazas que los recursos retóricos ofrecen, el nivel retórico se aleja del grado 1 y 2. Es así como se utilizan los argumentos de alta calidad para los sujetos más implicados, sin dejar atrás la creación de significados, llamadas de atención etc.

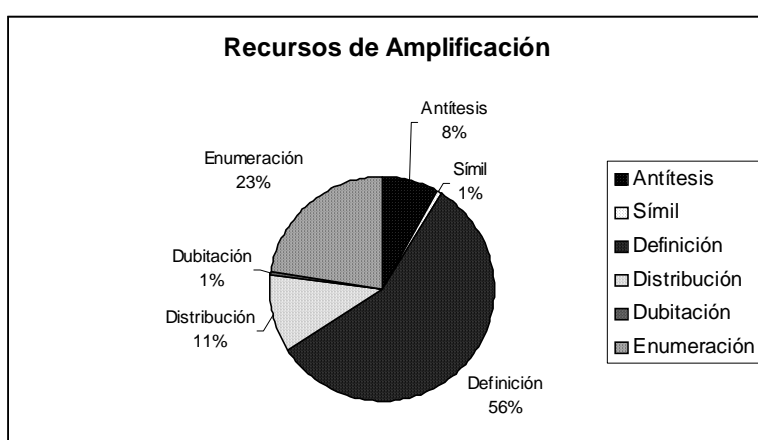


Según estos resultados, y de acuerdo con las hipótesis de Petty y Cacioppo, los argumentos de alta calidad afectarán a los sujetos más implicados, en cambio la credibilidad de la fuente o las señales periféricas en general afectaran a quienes se sientan menos implicados. De tal forma que un sujeto con una implicación alta encontrará útil y acertado un anuncio Construido mediante el Recurso de Amplificación, mientras que un sujeto que presente

una implicación atenderá más a otro tipo de señales periféricas, llegando incluso a rechazar el anuncio simplemente por la acumulación a su parecer excesiva de información. Afirmación confirmada mediante la investigación llevada en las entrevistas.

A pesar de representar tan sólo un 17% del total de los recursos, no sería justo si no hiciéramos una referencia a la importancia de estos recursos como recursos secundarios, un total de 630 recursos de amplificación encontrados en el análisis del corpus avalan esta afirmación (el 21 % de los recursos analizados, son recursos de amplificación: teniendo en cuenta tanto los recursos primarios como lo secundarios).

	Nivel 1	Nivel 2	Nivel 3	Nivel 4	Nivel 5	Nivel 6
Cosmética	6	34	36	22	1	1
Automóviles	4	34	34	20	5	3
Perfumería	45	37	11	3	3	1
Bebida	24	47	22	3	2	2
Confección	27	55	12	5	1	0



3.2.5.4.1 Antítesis

Este recurso se basa en la unión de referentes opuestos, partiendo de una contraposición de ideas, pensamientos o imágenes, no es más que una asociación por contraste, por choque, cuyo

objetivo principal es dotar al mensaje de un mayor relieve y proporcionar más fuerza a las ideas contrastadas. Cuanto más fuerte sea la oposición, más nítido y más individualizado será el mensaje. Puesto que es un recurso basado en la asociación, la mayor parte de las clasificaciones de recursos retóricos la sitúan en la categoría de los tropos. Desde esta investigación y considerando que la antítesis es un recurso capaz de generar significados de forma similar a la metáfora o a la metonimia, abogamos por la ubicación de este recurso en la categoría de los tropos. La antítesis se identifica con las características propias de este grupo más que con las relacionadas con la categoría de amplificación.

Su objetivo es el de enfatizar significados, propiciando un aumento de pensamientos, más asociados con la persuasión emotiva que con la argumentativa. No está dirigido a proporcionar información al sujeto receptor, sino a activar necesidades y significados.

El verdadero valor de la antítesis para el discurso publicitario, es la fortaleza que proporciona a los conceptos, la acción de contraposición, es un choque capaz de llamarnos la atención y enfatizar conceptos, palabras, imágenes. El sujeto receptor se encuentra con un desequilibrio que provoca la ruptura de la consistencia cognitiva, al intentar reconstruir esta consistencia se produce un razonamiento tendente a resaltar los conceptos contrapuestos. En publicidad las oposiciones suelen utilizarse para resaltar las ventajas de productos, efectos (el antes y el después), beneficios: “Escuche el silencio” (Mazda nº 3); “Delicadamente duro” (Rover nº 4).

Esta nueva forma de transmitir las ventajas del producto resultan más atractivas e impactante que la presentación literal: “el nuevo Mazda no hace ruido” frente a: “Escuche el silencio”. La ventaja es mucho más evidente se realza y se fortalece está por encima de los límites de la realidad, lo que la convierte en superior a los demás y además en casi una verdad absoluta e insuperable. Se trata de un coche que no sólo es silencioso sino que además supera el silencio.

El sujeto receptor, puede optar plantear la antítesis como el origen de una intensificación de pensamiento relacionados con sus conocimientos experiencias y valores, en el caso de que el sujeto pudiera estar altamente motivado. Imaginamos que de sea comprar un coche, quizás en ningún momento se había planteado la importancia del silencio, frente a este anuncio esta ventaja se encuentra magnificada, por lo tanto se convertirá en un beneficio importante a tener en cuenta, puede llegar a pensar: “mi coche es muy ruidoso, me molesta en la conducción, buscaré un modelo



Figura 85

que sea más silencioso”. Antes de leer este anuncio posiblemente no había llegado a esta conclusión, este tipo de deducción no implica la intención de compra del sujeto receptor a favor de la marca, pero si puede actuar como elemento importante en la decisión final, teniendo en cuenta que la deducción parte de la marca Mazda, y que simboliza el elemento deseado por el sujeto, quizás y si su precio se adapta a las posibilidades el sujeto podrá mostrar una predisposición favorable hacia la marca, que más tarde puede convertirse en un acto de compra. Nos encontramos con una antítesis capaz de generar un proceso de

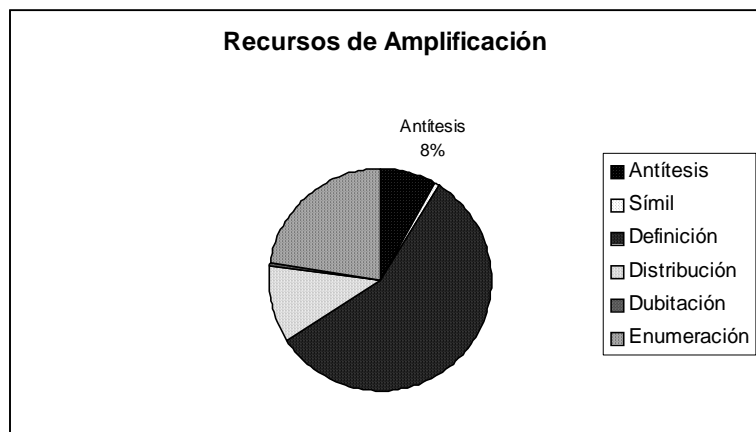
intensificación de pensamientos a partir de la contraposición de significados.

Otra de las opciones es que el sujeto se sienta atraído por la contraposición y genere sensaciones capaces de actuar como pautas periféricas, sin necesidad de que se produzca un proceso

de pensamientos o razonamientos. Simplemente se asocia la marca con el silencio de forma magnificada, es decir Mazda es el coche más silencioso del mercado, y esto nos hace crear una actitud favorable a la marca.

La tercera lectura es que el sujeto no perciba la contradicción, o se sienta poco atraído por el producto o la marca y no genere ningún tipo de actividad.

En cualquier caso el recurso de antítesis es un buen reclamo de atención, sobretodo en el caso de las antítesis iconográficas, que se presentan de forma más evidente y requiriendo un menor esfuerzo por parte del sujeto receptor. En otras ocasiones la antítesis es utilizada como elementos ornamental, con el objetivo de crear belleza estética, que puede transformarse en sensaciones gratas y favorables al producto. (Caroche nº 1, figura 85). La representación de este recurso en el análisis realizado no es muy amplia, tan sólo se han encontrado un total de 51 antítesis, es decir representan tan sólo un total de 1.6 % del total de los recursos presentes en el corpus, repartidos mayoritariamente entre la Categoría de automóviles y la de Perfumería droguería.



3.2.5.4.2 Símil

Figura que consiste en comparar expresamente una cosa con otra, para dar idea viva y eficaz de una de ellas y evocar mejor uno de ellos. Un mensaje de comparación al alza sugiere que la postura crítica, el producto o la persona, es similar al que se ha descrito, se produce de esta forma un deslizamiento de atributos o propiedades similar al que tenían lugar en los procesos metafóricos o metonímicos.

En la investigación llevada a cabo en el año 1999 por Pechman y Esteban, ambos afirmaban que en instrucciones de baja motivación, el anuncio comparado al alza producía un mayor número de intenciones favorables que el anuncio corriente, y bajo condiciones de probabilidad de elaboración baja, la comparación con un producto muy conocido sirvió meramente de pauta periférica, y el procesado de argumentos fue mínimo. Cuando se examinaron las condiciones de elaboración alta, se obtuvieron resultados opuestos. Cuando el anuncio de comparación al alza utilizó fuertes argumentos el factor de persuasión resultó mayor que el del anuncio directo, pero cuando la comparación al alza se sirvió de argumentos débiles produjo menos persuasión que un anuncio normal.

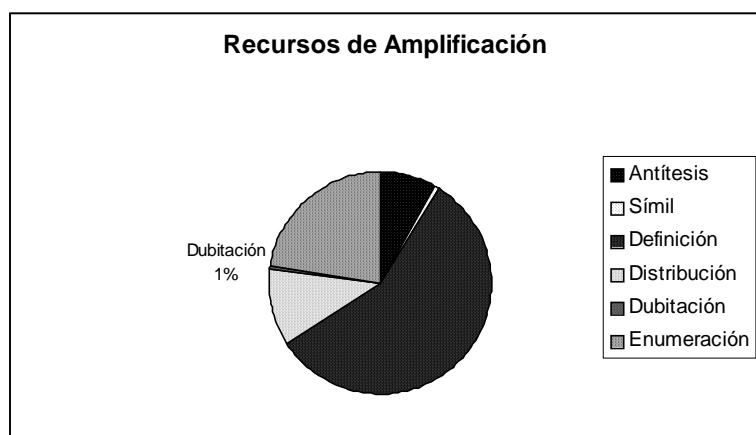
En los anuncios analizados en estas investigaciones han encontrado cinco mensajes en los que se utilizaba este recurso (Lancome nº 12; Ford nº 2), los anuncios se encuentran dentro de las categorías de automóviles, y el subgrupo de cosmética, ambos caracterizados, como hemos explicado con anterioridad por su condición de alta implicación. Los cinco mensajes publicitarios están encabezados por el recurso de definición, que aporta en todos y cada uno de los casos, fuertes argumentos a favor del producto. Las argumentaciones fuertes no son muy habituales en la categoría de bebidas o en la de Confección textil, ni tampoco se han detectado ningún ejemplo de este recurso.

A pesar de que el número de casos encontrados no es muy representativo, nos choca que se establezca este paralelismo entre las conclusiones de Pechman y Esteban y la utilización por parte de los creativos del recurso de la forma más positiva. Puesto que siguen la fórmula más efectiva: Comparación al alza en: Alta probabilidad + Fuertes argumentos = mayor persuasión. Esta investigación corrobora las afirmaciones de ambos teóricos. Ya en 1986 el investigador Moore, afirmaba que la comparación al alza y la fuente de credibilidad sólo servían de pautas simples cuando la motivación y la habilidad para procesar el mensaje eran bajas. Cuando la motivación y la capacidad para procesar el mensaje eran altas, la credibilidad de la fuente y la comparación al alza no tienen ninguna relevancia como simples pautas, la fuerza o debilidad de los argumentos pueden actuar como determinante principal en el proceso de persuasión.



Me gustaría poder comprobar y reafirmar estas conclusiones pero, el símil no se nos presenta como un recurso muy representativo (0,16% del total de los recursos analizados), y por lo tanto sería poco práctico incluirlo en el corpus de las entrevistas. Pero la comparación al alza también puede ser traducida en procesos metafóricos. Es en este punto donde trataremos de trasladar estas conclusiones.

3.2.5.4.3 Dubitación



No es un recurso muy utilizado en los mensajes publicitarios impresos, su objetivo es realzar distintas cualidades o atributos del producto, de forma que el sujeto tenga la posibilidad de elegir el que más le gusta o atrae, y logrando magnificar las propiedades del producto. Es una forma atractiva de informar al sujeto

receptor a cerca de las posibilidades del producto. (Toyota nº 5 figura 76)



3.2.5.4.4 Enumeración

Recurso que consiste en enumerar o referir rápida y animadamente varias ideas o distintas partes de un concepto o pensamiento general. "Porque tu tienes mejores cosas que hacer. Estudiar, trabajar fuera, salir, entrar, conocer, vivir,...realizarte".

Este recurso es sobre todo muy utilizado en la categoría de Automóviles. Esta práctica responde a dos circunstancias: en primer lugar la necesidad de transmitir al sujeto receptor de forma concisa y

clara las características reales y propias del producto: “doble airbag, aire acondicionado de serie, elevalunas eléctricos...” Un sujeto con alta implicación requiere este tipo de información, es importante para el comprador, aunque en un caso de motivación baja no supone un elemento esencial, este planteamiento es el que lleva al creativo a situar la enumeración en un lugar secundario, donde el sujeto de alta implicación puede acceder en su búsqueda de información, y en el caso de baja implicación no afecta ni resta lugar a otros elementos que puede actuar de pauta simples cediendo su espacio a una persuasión emotiva más que argumentativa.



Figura 88

La segunda circunstancia responde a la lucha contra la distracción tan fatal para procesos de persuasión, la enumeración de elementos de forma rápida, elimina el factor distracción, limitando el listado a aquella información que requiere el sujeto receptor, expuesta de forma clara concisa y breve, facilitándole de esta forma el trabajo que supone la búsqueda de información, y creando una sensación magnificada de los atributos del producto, puesto que ya se sabe que 50 ovejas juntas son un gran rebaño, pero separadas no son más que algunas ovejas en un prado.



Figura 87

La enumeración para sujetos que presentan un alto grado de implicación puede ser un factor esencial en el proceso de persuasión, ya que la información que normalmente se proporciona a través de este recurso es puramente objetiva, muy útil para establecer comparaciones reales entre productos. En el caso de baja implicación, los elementos enumerados crean sensación de grandeza, de superioridad, y pueden actuar como pautas simples en el proceso de persuasión.

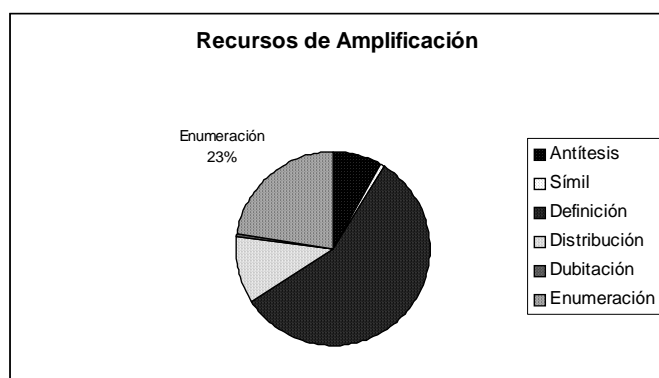
La enumeración puede producirse tanto en el plano iconográfico como en el verbal, la diferencia radica en los elementos enumerados, en el plano iconográfico suelen ser distintos productos de

una misma marca, mientras que el plano verbal se centra más en los elementos que componen un determinado producto.

Los reyes en el recurso de la enumeración son la categoría de Automóviles y la categoría de Perfumería droguería cosmética farmacéutica. La información bien sea ficticia u objetiva en forma de enumeración no parece muy útil en productos asociados a la moda, o a la bebida. Aunque de esta última categoría debiéramos separar las bebidas asociadas con los vinos, puesto que la información de su origen o elaboración, parece ser importante para sus consumidores, en la mayor

parte de las ocasiones estos datos definen el producto, aunque cada vez menos, puesto que el aprendizaje de las marcas les permite jugar más con la creatividad y asociar el productos a estatus sociales, a inolvidables situaciones, a sujetos preceptores...

La enumeración es utilizada básicamente como instrumentos de información, bien sea de elementos que componen el producto (“Airbag, dirección asistida, pintura metalizada,



asientos deportivos, barra laterales,, estructura reforzada”); (“Mucus, centella asiática, cola de caballo, castaño de

Indias, romero, salvia, manzanilla, menta" Alcacel Figura 86), como en la mayor parte de los anuncios de automóviles o de cremas cosméticas, bien sea para mostrar toda una gama de productos (Klorane figura 87), o para informar a cerca de las distintas propiedades del producto (Belcis figura 88).

3.2.5.4.5 Distribución



Figura 89



Figura 90

El recurso de distribución se asemeja a la enumeración, consiste en el desarrollo de varios conceptos dispuesto de forma ordenada. Se utiliza para aportar una mayor información a cerca de determinados conceptos y/o elementos. La diferencia entre la distribución y la enumeración radica en la cantidad y la brevedad, en la enumeración los elementos se suceden de forma rápida sin interrupciones, en la distribución los elementos van acompañados de una breve aclaración del concepto y suelen ir colocados a distancia.

Básicamente la función es la misma salvo que en la enumeración la rapidez combatía la distracción, en la distribución se da más importancia a la aportación de información, usando como cebo el concepto a desarrollar, siendo más importante la verdad objetiva o subjetiva del concepto que el concepto en si. Al igual que en la

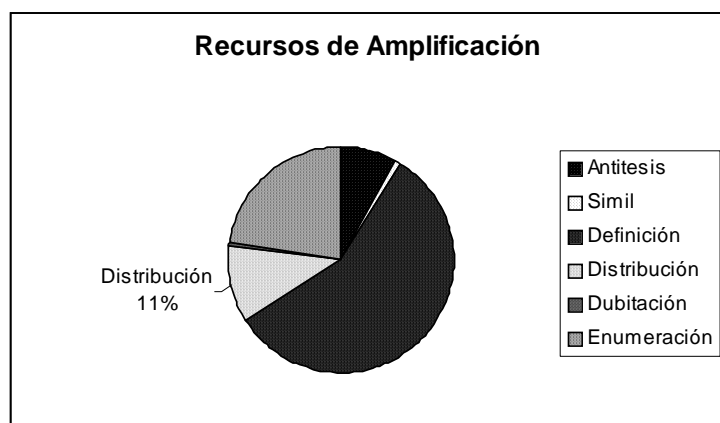
enumeración sus principales usuarios son la categoría de automóviles y de perfumería droguería, más en concreto del subgrupo de cosmética.

La información que proporciona la distribución está más cerca de la subjetividad que de la verdad objetiva, el desarrollo busca una persuasión emotiva, partiendo de una enumeración claramente objetiva, asociada con los componentes del producto, las ventajas y beneficios, la aplicación o el uso, o loas distintas variedades de una misma gama.

El reclamo es la numeración del elemento real, que serán desarrollados posteriormente, con

claras intenciones de fomentar el impulso de los sentimientos y emociones. Cuanto más tecnológico y más calidad tenga el producto más se aproxima la distribución a la objetividad.

Es un elemento que puede jugar un papel muy importante en la persuasión vía argumentativa, a



pesar de no actuar como elemento central, en un proceso de persuasión de ruta central, puede constituir un mecanismo muy importante en la defensa del producto, pudiendo ser un elemento clave que incline la balanza a favor del producto. A pesar de contener, en la mayor parte de los casos, información subjetiva el sujeto receptor la toma como objetiva y de ella pueden

partir los principales argumentos a favor o en contra del producto. Mediante el desarrollo de conceptos de los elementos enumerados, este recurso, proporciona al sujeto receptor motivos para que argumente a favor de la compra, podemos encontrar argumentos iconográficos (Pantene figura 90) y verbales (Roc figura 89), ambos cargados subjetividad.

3.2.5.4.6 Definición

Automóviles	133
Perfumería, droguería	149
Confección, textil	5
Bebidas	71

Podríamos decir que básicamente toda la publicidad se basa en este recurso retórico, puesto que parte de una premisa, que suele ir reflejada en el slogan, y es desarrollada. Considerando esta una característica del discurso publicitario, debemos no considerar como recurso este tipo de prácticas puesto que no conlleva una violación del lenguaje publicitario.

Tan sólo se tendrá en cuenta aquellas definiciones que rompan con la norma, que pudieran ser imprescindibles y están presentes con el objetivo de trabajar al servicio de la persuasión. El criterio a seguir para su reconocimiento es puramente semántico, pues se considera como base el mínimo informativo.

La definición es el tercer recurso más utilizado en los anuncios analizados, por delante tan sólo se sitúan dos recursos: la metáfora y la metonimia. Estos resultados están sujetos a las características de los productos representados en las categorías, puesto que si nos ciñéramos sólo al subgrupo de cosmética, la definición se situaría por encima de metáfora, siempre atendiendo al recurso principal del anuncio, por que si bien es cierto, que la definición tiene autonomía, para generar significado, sus esencia es puramente argumentativa, y en la mayor parte de los anuncios los creativos tratan de introducir el elemento emocional, que suele ir representado por tropos. La unión entre ambas categorías retóricas se presenta como equipo perfecto para anuncios de cosméticas y automóviles.

Hablamos de persuasión argumentativa al referirnos a este recurso, pero la realidad es que sus contenidos dictan mucho de aproximarse a una verdad objetiva, están cargados de connotaciones que tratan de activar las necesidades del sujeto receptor, si bien es cierto que los sujetos toman este recurso como elementos informativo sin cuestionarse en la mayor parte de las ocasiones si las informaciones que se proporcionan son ficticias o auténticas.

A esta circunstancia contribuye la aparición de términos técnicos que generan sensaciones de fiabilidad y verdad objetiva: “los Oligoelementos”, “el liftesín”, “puro plancton termal”, “la síntesis del colágeno” “la notocferrina”...se trata de elementos que el sujeto receptor desconoce, presupone que deben ser buenos para su piel, pero jamás han tenido contacto con él ni con sus beneficios. Esto no parece ser trascendente sino que lo realmente elemental es la sensación de fiabilidad, que aportan estos elementos desconocidos con nomenclaturas extrañas. Esta es la conclusión final a la que llega el sujeto receptor, cuando quizás, el elemento realzado no sea el más importante ni el más representativo de la fórmula del producto.

En las entrevista se tratará de demostrar que la implicación del sujeto receptor es básica para transformar la definición en verdad objetiva que conforma parte de la información del

producto, o por el contrario este recurso queda relevado a un segundo plano por la metáfora, metonimia, y finalmente se convierte en no creíble e incluso en falso.

Cuanto mayor sea la implicación del sujeto y mayor la calidad de los argumentos, existirán más posibilidades de que la definición se convierta en elemento vital para alcanzar una persuasión racional vía ruta central. Los sujetos que están altamente implicados desean buscar información acerca del producto, quieren saciar sus necesidades de información y encontrar argumentos que jueguen a favor del producto, que sean capaces de convencer y finalmente vencer, es decir que terminen en compra. Argumentos disfrazados de racionales, que encierran todo un mundo de pasiones y emociones, de ahí que la definición valla normalmente acompañada de recursos como los tropos.

El lado opuesto situamos a aquellos sujetos que se encuentra poco o nada motivados, su implicación es baja, y su reacción ante el cúmulo de información es negativa, se niegan a entrar en contacto con ella, y si lo hacen reconocerán el mensaje publicitario, en la mayor parte de los casos, como falso, renuncian a anuncios básicamente informativos, considerándolos poco estéticos y nada funcionales. Es importante pues captar la atención este tipo de sujetos con otras armas más asociadas a los sentimientos y emociones, para ello nada mejor que la omisión o los tropos.

Es básica la utilización de este tipo de recursos atendiendo a las características del sujeto receptor y a la de los productos promocionados. En el subgrupo de perfumería, la información sería absurda y estaría fuera de lugar puesto que el sujeto receptor no tiene necesidad de información

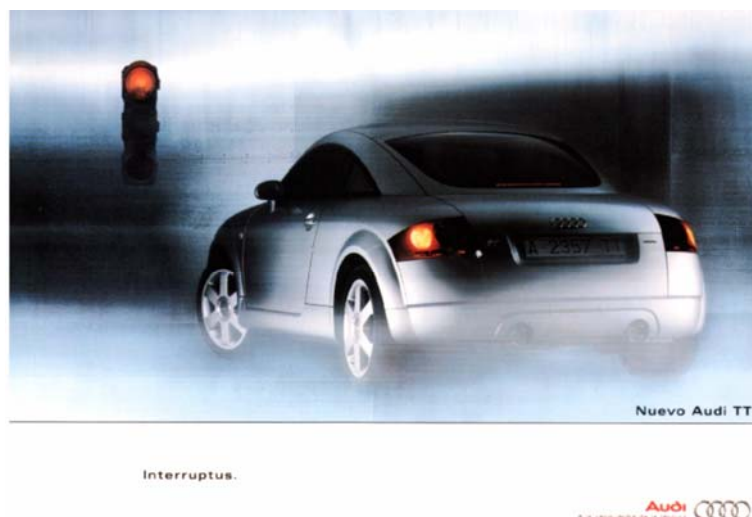


Figura 91

frente a estos productos, la persuasión es puramente emotiva, se hace patente la carencia de elementos distintivos para enfrentarse a la competencia, y de ahí la necesidad de apelar a necesidades ficticias capaces de atraer y atrapar al sujeto receptor, mediante sensaciones, emociones...

El subgrupo de cosmética utiliza como elemento principal la definición, en la que el sujeto receptor puede encontrar la información que requiere, y junto a ella espectaculares mujeres que despiertan las necesidades de belleza, juventud...

El recurso de definición está repartido entre las distintas categorías de la siguiente forma: Las cifras entre las dos primeras categorías se asemejan, tan sólo les separa una diferencia; en la categoría de Automóviles la definición es utilizada en la mayor parte de los mensajes publicitarios como recurso secundario, mientras que en la de Perfumería, droguería, se utiliza como recurso primario. La explicación es sencilla la persuasión emotiva, y la apelación de necesidades ficticias asociadas normalmente con necesidades centrípetas y/o centrífugas, son más importantes que en la venta promoción de automóviles que en la de cosméticos, puesto que el automóvil ha adquirido en los últimos años nuevos significados cargados de connotaciones, entendiendo al vehículo en muchas ocasiones como una prolongación del individuo, estos nuevos conceptos de automóviles, las fuerzas que ejercen las distintas marcas con su imagen, constituyen un elemento esencial en la promoción de estos productos, pero no pueden dejar atrás otro de los elementos básicos la información del producto, que la relegan a un segundo plano.

La importancia que está adquiriendo la imagen de marca de los automóviles en los últimos años, la capacidad para transmitir valores como la seguridad, la tecnología; y el aprendizaje de campos semánticos asociados con la marca, por parte del receptor, llevan a una nueva concepción



Figura 92



Figura 93

en la creación de los anuncios gráficos convirtiéndolos en mensajes cargados de sentidos y carentes de información (Audi figura 91). Comprar un BMW es comprar diseño, clase estilo, avances tecnológicos y calidad. Ya no es necesario que nos sigan comunicando estas premisas, las tenemos aprendidas, ahora es el momento de transmitimos sensaciones y despertar necesidades disociadas en principio con el producto, es la hora de la persuasión emotiva, sin un ápice de racionalidad. (BMW figura 19)

Pero no todas las marcas pueden permitirse realizar anuncios de este tipo, la mayor parte de ellas tiene que enfrentarse a su competencia utilizando argumentos racionales, pero no debe olvidar apelar a necesidades, y activar emociones sentimientos y sentidos, por ello en la mayor parte de los anuncio está presente el recurso de definición en un segundo plano, y los tropos como recursos fundamentales o primarios. (Ford figura 92)

En cosmética viene sucediendo algo parecido, el reconocimiento de marca, y las connotaciones que estas arrastran permiten al creativo desarrollar mensajes basados en la estética, es un proceso de aprendizaje largo, que no pueden permitirse todas las marcas, este evolución concluye con la creación de mensajes publicitarios basados en bellas creaciones fotográficas carentes de información. (Anuncio de clinique tres pasos informativo frente al meramente estético Figuras 6, figura 5). Los consumidores habituales que conocen el producto se encuentran atraídos por la estética de la fotografía, pero aquellos consumidores potenciales puedan llegar a rechazarlo por falta de información.

Para poder analizar el papel que juega la definición en la categoría de bebidas, debiéramos, para ser más exactos, distinguir entre vinos, bebidas de noche (como el whisky, la ginebra, el ron), refrescos y cervezas. Quizás en el análisis de otros recursos no es

imprescindible está distinción pero en el recurso de definición se presenta de forma imprescindibles puesto que beber vino no es un acto similar al de tomarse una copa de whisky. El vino se diferencia de su competencia gracias a características como, el barril de reposo, la uva, el tiempo... (Marqués de Cáceres 94) los catadores desean tener información a cerca de esta bebida. Por ello la mayor parte de los anuncios de bebidas que promocionan vino utilizan la definición como recurso.

La imagen de marca es vital, pero no tanto como en el resto de los grupos. El consumidor de vino es más exigente, en cuanto a la información, aunque la que se les proporciona no suele ser verdad objetiva (Codorniu nº1), pero es suficiente como para que el sujeto receptor quede satisfecho, el consumo de vinos está más asociado al sabor al placer de paladear un reserva, un denominación de origen, mientras que el resto de las bebidas está más sujeta a cubrir necesidades centrífugas como la afiliación o el intercambio social.

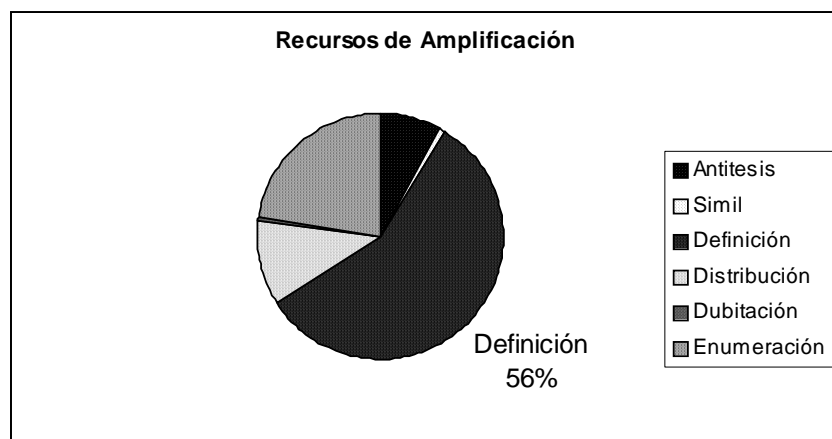
Cierto es que cada vez más las bodegas sacan al mercado vinos, de baja calidad pero de precios asequibles para los neófitos. Estos vinos son vendidos utilizando las connotaciones que derivan de la imagen de marca o la denominación de origen, la información no es esencial, pero si se presenta esencial cuando es necesario dar un motivo al sujeto receptor par que consuma el producto, bien



Figura 94

mediante prescriptores (Faustino 1), o bien mediante la oferta de situaciones excepcionales como la Navidad, el centenario de una marca... (Estola figura 93), alejándose por sus contenidos de la racionalidad, y presentándose como una persuasión vía emocional, mucho más cercano a formar parte de las pautas simples que de las centrales, o definitivas en el proceso de creación de actitudes.

La concepción de verdad objetiva que el sujeto tenga de la información que se le proporciona gracias al recurso de definición, es vital para que sea considerado como pauta central o periférica en el proceso de persuasión, independientemente de que la información sea objetiva o subjetiva. De tal forma que una información subjetiva acompañada, por ejemplo de términos técnicos, puede ser



interpretada por el sujeto receptor como verdad objetiva, si añadimos la disposición del sujeto, implicación alta, esta información, tomada como racional, puede ser un elemento clave en la toma de decisiones, a favor o en contra del producto.

Importante por lo tanto para reconocer la fuerza de este recurso de definición es conocer la implicación del sujeto, y tener en cuenta la calidad de los argumentos, de esta forma la utilización, de este recurso, será más efectiva.

3.2.5.5 RECURSO DE OMISIÓN

El fenómeno de estos recursos se produce por la supresión de elementos sintácticos, que en principio son imprescindibles en la correcta construcción del discurso. Transmitir la información se convierte para estos recursos en la respuesta al principio de la economía, añadiendo a esta ventaja el factor sorpresa, que obliga al receptor a reconstruir el contexto y participar activamente en la creación interpretativa, este recurso se convierte en una herramienta muy eficaz para construir los mensajes publicitarios en medios impresos.

Los recursos de Omisión, son la antítesis de los recursos de amplificación, el objetivo de éstos es proporcionar al sujeto un mínimo de información, y a través de este mínimo el sujeto debe reconstruir el mensaje utilizando para ello sus conocimientos, valores

Cuadro C

	Abiertas	Definibles
TROPO	318	208
REPETICIÓN	18	21
AMPLIFICACIÓN	59	86
OMISIÓN	37	16
APELACIÓN	36	45
POSICIÓN	4	3

creencias. En los recursos de amplificación, la verdad objetiva es vital, el campo de movilidad del sujeto debe ser pequeño o nulo, los pensamientos que se obtiene deben estar basados en el mensaje, ya que la persuasión está basada en una estrategia básicamente argumentativa. Esta limitación se refleja en la utilización de la tipología de necesidades, mientras que la categoría de

amplificación se decanta por utilizar necesidades definibles, la categoría de omisión selecciona como necesidades más utilizadas las necesidades abiertas, que permiten al anunciante abrir todo un abanico de necesidades al sujeto receptor. (Cuadro C)

Por el contrario los recursos de omisión se basan en otorgar al sujeto receptor todo un mundo de posibilidad que se adaptan a cada una de las creencias, valores, emociones, de cada sujeto receptor, de tal forma que los resultados finales pueden ser tan dispares como disparejos sean los sujetos, los argumentos utilizados para llegar a estos resultados son argumentos que parten del sujeto, argumentos con los que se siente identificado, que darán lugar a resultados cercanos a las creencias y a los valores del sujeto. Aquí radica la fuerza de este recurso en su capacidad para introducirse en el sujeto receptor, e identificar el mensaje con sus más profundo deseos y ansiedades. El recurso da el pistoletazo de salida el sujeto deberá hacer la carrera en solitario, cumpliendo así el rol de receptor capaz de llenar los vacíos argumentales, de hilar los argumentos que se encuentra en una misma página según ejes causales o correlacionales.

	Coches	Bebidas	Perfumes	Textil	Cosméticos
Omisión	18 %	7%	35%	37%	0 %
Amplificación	8%	17%	0 %	4%	68%

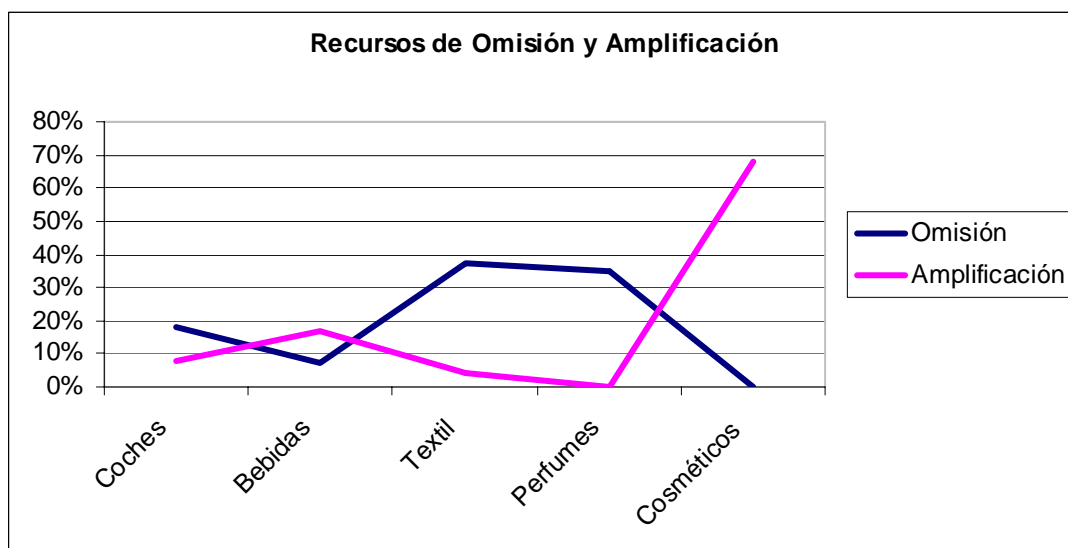
El Recurso de Omisión proporciona al texto una mayor capacidad de

Figura B

connotación, pero hay que tener en cuenta que puede dar lugar a un fracaso en la transmisión de información, el mensaje puede no ser entendido por el receptor. El Recurso de Amplificación implica riesgo de rechazo, en situaciones de baja implicación, en el caso del Recurso de Omisión el riesgo deviene por su falta de comprensión, y será rechazado por aquellos cuya implicación sea alta, y deseen buscar información del producto, propiciando una situación de frustración.

La implicación que el sujeto demuestre es vital en ambos recursos. La implicación alta propicia una mayor aceptación del Recurso de Amplificación y un mayor rechazo en el de omisión. Sus caminos son desiguales y opuestos como muestra el gráfico de la figura A.

Figura A



El Recurso de Omisión encierra un peligro para el anunciante, si la omisión tiene un alto grado y requiere de una participación muy activa del sujeto receptor, puede encontrarse con la falta de interés del sujeto, que no está dispuesto a participar en el juego que se le plantea como consecuencia ignorará el mensaje, en caso de que su implicación sea alta las consecuencias pueden ser todavía peores, rechazando el anuncio e incluso creando una imagen negativa de la marca, incapaz de transmitir la información suficiente para que el sujeto pueda interpretar el mensaje.

Por lo tanto es muy importante que la omisión no llegue a alcanzar grandes dimensiones o que junto a esta omisión existan otros recursos capaces de dar pistas o ayudar al sujeto receptor a encontrar la solución y poder llegar a comprender el mensaje. La opción más elegida por los anunciantes es la de utilizar elementos de omisión de bajo grado, puesto que la aparición de otros recursos retóricos pueden llegar a restar valor al Recurso de Omisión, y además inclinar la balanza hacia una interpretación premeditada y menos individual, y por lo tanto correr el riesgo de obtener resultados poco cohesivos a las creencias, valores, que pudieran desposeer al sujeto del placer de descifrar un jeroglífico, de adaptar el mensaje a sus emociones, sentimientos, valores y creencias y la de obtener un mensaje propio elaborado de forma individual y por lo tanto distinto a los demás.

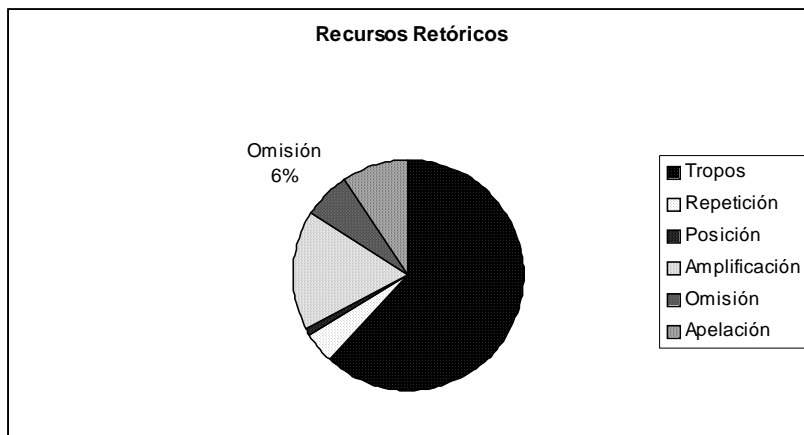
Este es el motivo por el que la mayor parte de los recursos de omisión analizados se encuentran entre los niveles 1 y el 2 (figura B). El nivel 1 es copado por el subgrupo de los perfumes (8 anuncios) y la categoría de confección textil (10 anuncio), se trata de mensaje publicitarios carentes de información en los que se busca despertar emociones y sentimientos en el receptor, que sean lo suficientemente fuerte como para conectar con sus necesidades, utilizándolas como pautas periféricas en el proceso de persuasión.

Figura C

	NIVEL 1	NIVEL 2	NIVEL 3	NIVEL 4	Nivel 5	NIVEL 6
OMISIÓN	18	20	8	5	2	0

A medida que el nivel va creciendo la representación de los recursos de omisión decrece, puesto que su eficacia queda postergada y menoscabada. Pero tanto en el "nivel 1" como en el "nivel 2", los anuncios pertenecen a las categorías de confección textil, y al subgrupo de perfumería, a excepción de un anuncio de bebidas y de uno de automóviles.

Ambas categorías, como hemos aclarado anteriormente tiene en común la escasez de información, y la utilización de elementos periféricos como principal estrategia de persuasión. Ambas categorías tiene productos cargados de connotaciones sociales, económicas y culturales, que son interpretadas y vividas de formas muy distintas por cada sujeto, por lo tanto el Recurso de Omisión supone para el creativo, la posibilidad de alcanzar a todos y cada uno de estos sujetos, independientemente de cual sea la traducción de las connotaciones que realice. No existe una necesidad de información, como en el caso de los cosméticos o los automóviles, la compra está más basada en una compra impulsiva generada por una persuasión periférica, que se apoya en la activación de emociones, sentimientos. Y nada mejor que un Recurso de Omisión para favorecer este efecto.



3.2.5.5.1 Asíndeton

Este recurso está a caballo entre el recurso de enumeración y la metáfora. En el recurso de enumeración se sucedían de forma rápida enumeraciones de ideas, conceptos, evitando la aparición de conjunciones para dar mayor viveza al texto. En esta peculiaridad se basa el recurso de asíndeton cuyo objetivo principal es el de energizar el texto, y proporcionar información de forma rápida, generando sensación de efectividad, y abundancia:

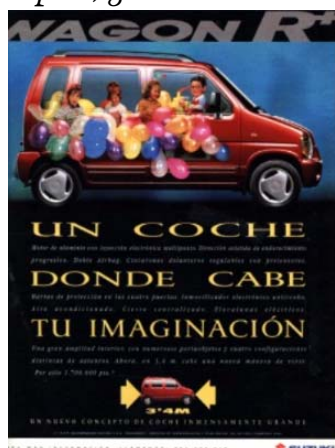


Figura 95

consiste en la unión de dos o más íconos que podrían ser unidos mediante una separación entre ellos pero que aparecen yuxtapuestos o superpuestos, es decir lo que el grupo μ definió como figuras por incoordinación, definidas en este estudio bajo el concepto de metáfora. (Nina Ricci); (Suzuki figura 95)

Por lo tanto este recurso responderá ante las peculiaridades y objetivos del recurso de enumeración, y del de la metáfora, estando más cercano a estas categorías que a la categoría de recursos de omisión, al menos en lo que se refiere a efectos persuasivos.

“transpira, no traspasa” (Evax nº 7)
 “Entrar en el universo de Issima, es probar texturas voluptuosas, descubrir el lujo de sus frascos suntuosos, pero sobre todo gozar de las fórmulas líderes en investigación” (Guerlain nº 2)
 “Sin poros abiertos, sin arrugas, con tono uniforme equilibrada, suave” (Estee Lauder nº 1):
 “Resultados realmente visibles, una textura mitad de crema, mitad fluida,, que se funde en la piel”. (Helena rubinstein nº5)
 “Duradero, nuevo, confortable, resplandeciente, el rojo de labios sin huella, sin límites” (Helena Rubinstein nº 4)

De otro lado tenemos el asíndeton iconográfico que



3.2.5.5.2 Elipsis

Recurso que consiste en la supresión de algún elemento lingüístico del discurso sin contradecir las reglas gramaticales. La creatividad actual ha evolucionado hacia la simplicidad, ideas imágenes sencillas, y mensajes directos, son las características de anuncios que cuentan más que dicen, y que sugieren más que afirman, esta tendencia ha hacer desaparecer todo elemento de cuya presencia se pueda prescindir lleva a construir mensajes en los que se le da prioridad a las unidades semánticas frente a las sintácticas.

Este afán por apoyarse una economía articuladora máxima responde principalmente a tres circunstancias:

- 1. El afán de eficacia*
- 2. El alto rendimiento semántico que se exige al texto publicitario*
- 3. La rapidez retransmisión que se precisa en la publicidad (Juan Antonio Martín)*

Estas singularidades invitan al discurso publicitario a practicar ciertas desviaciones como la supresión del verbo, de colores, de sustantivos..., provocando una sensación de desestructuración sintáctica, que sitúa al sujeto receptor en una posición de inconsistencia la cual trata de superar mediante la decodificación del mensaje. En este sentido, se intenta implicar al receptor en la decodificación e interpretación del mensaje con el objetivo de estimularle y hacerle partícipe de la creación de significados. Es una manera de que el sujeto receptor se implique en el mensaje y sienta la obligación de elaborar significados y por tanto implicarse más con el mensaje y por consiguiente con el producto o marca. El completar el mensaje no es un trabajo difícil puesto que el contexto lo dice todo ya que la producción de mensajes publicitarios se mueve en un campo semántico muy limitado. La elipsis presupone brevedad y la brevedad la agradece el receptor del mensaje, que se deja seducir por ella, e implica al destinatario del mensaje a completar o suplir el elemento lingüístico omitido o bien subrayar lo importante del enunciado frente a lo inoperante omitido, y finalmente, porque el receptor paladea a gusto la novedad de decir muchas cosas con pocas palabras. (Antonio López).

Pero la elipsis encierra un gran riesgo, para aquellos sujetos cuya motivación sea alta, la escasez de información provocará una situación de frustración, esta frustración puede convertirse en un estado de ánimo negativo que finalmente puede llegar a influir en la imagen de la marca. Si el sujeto está altamente motivado y dispuesto a descifrar el mensaje y participar activamente en la creación del significado, posiblemente llegue a construir un mensaje, como fruto de una elaboración de pensamientos, frente al que se encuentra a gusto e identificado, dejando atrás la presión que supone situarse ante un mensaje publicitario, y llegando a obtener argumentos elaborados por el mismo, siempre teniendo en cuenta ciertas restricciones (no olvidemos que el universo semántico del discurso publicitario es cerrado y previsible) frente a los cuales se encuentra en una disposición mucho más favorable para generar una actitud positiva respecto al producto o la marca. En este caso la elipsis ha funcionado como pauta central capaz de generar una intensa actividad cognitiva cuyo resultado es la creación de actitudes, bien negativa, bien positiva.

Pero esta no es la pauta más común en las elipsis, el sujeto normalmente no está dispuesto a trabajar a favor de la publicidad, por lo que en muchas ocasiones el mensaje queda sin descifrar, en este caso pueden darse dos situaciones: que el sujeto encuentre en la elipsis colores, motivos, que puedan parecerle agradables y los utilice para generar estados de ánimos agradables, y asociar estos estados a la marca o el producto, de tal forma que sin mucho esfuerzo cognitivo puedan llegarse a producir actitudes. En este caso la elipsis puede llegar a funcionar como pautas simples, induciendo al sujeto receptor a una actitud más positiva de la marca o el producto. Cuando las

actitudes se ven influenciadas por elementos externos al propio mensaje, como las connotaciones socioeconómicas, que puede llegar a tener un producto, el sujeto puede encontrar en la elipsis un elemento muy grato por su brevedad y su capacidad de generar estados de ánimos, sobre todo en la elipsis icónica.

Otra de las situaciones que pueden producirse, es que el sujeto no esté motivado, ni dispuesto a participar en la construcción del mensaje, y anuncio pase ante el totalmente inadvertido, no generando ningún tipo de actividad.



Figura 96

Es importante por lo tanto, la capacidad del sujeto para descifrar el mensaje, la predisposición para trabajar a favor de la construcción del mensaje y el grado de implicación del sujeto receptor, de estos tres factores dependerá la capacidad de persuasión de estos recursos.

Según los anuncios analizados en esta investigación hemos podido distinguir cuatro tipos de elipsis:

➤ Elipsis funcional: parte de un pequeño efecto o detalle para construir el significado del mensaje. Este tipo de elipsis se identifica con la metonimia, y es muy común en productos

cosméticos y en automóviles, su función de este recurso es la de proporcionar al sujeto receptor una visión más clara del efecto del producto, o de un atributo en concreto. Suele producirse mediante la omisión de parte del rostro, o parte del vehículo... Cuando el producto es una máscara de ojos (Helena Rubinstein figura 96) el rostro femenino



Figura 97

queda reducido a una pequeña parte en la que se encuentra un ojo, Cuando es un coche (Volkswagen figura 97) sólo aparece la parte

que muestra el beneficio que se desea vender. Cuando se trata de promocionar una bebida (J & B, figura 98) mostrar parte del envase, de la etiqueta.

➤ Elipsis de construcción: la elipsis es construida con un alto grado de semántica frente a un mínimo de elementos sintácticos. Presenta un alto grado de supresión que obliga al sujeto receptor a participar de forma muy activa, para llegar a descifrar el mensaje. El universo semántico se abre frente a las múltiples interpretaciones que ofrece el mensaje, esto proporciona una ventaja clara al anunciante la conexión entre el producto y sujeto receptor se estrecha, hasta tal punto que el significado del anuncio es creado

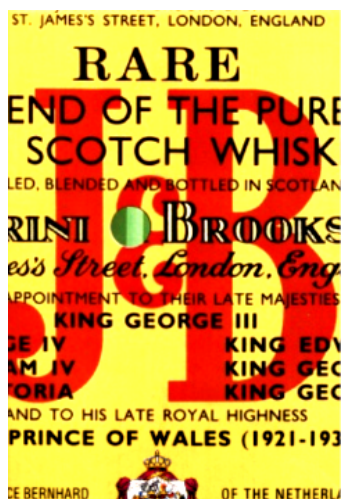


Figura 98

casi en la totalidad por el sujeto receptor. Es la elipsis que más riesgos implica, requiere un alto conocimientos del campos

semántico de la marca para que pueda llegar a funcionar, por eso son muy escasas, y poco representativas en productos nuevos. (Yves Saint Laurent figura 99) (Lancaster figura 100). Pueden llegar a ser rechazados por los sujetos receptores ante la imposibilidad de encontrar la solución.



Figura 100



Figura 101

En otras ocasiones, sobre la fotografía del blanco y negro desataca un color, que representa al producto, el dorado sobre el blanco y negro (Dior figura 101) capaz de realzar al producto, apelar a la atención del receptor, y cargar al perfume de connotaciones claramente elitistas, y glamorosas. Resaltar el color del producto (Magno figura 47) o una de las de las características que se les desea atribuir (Drambui figura 102) etc.



Figura 102

El objetivo siempre es el mismo, proporcionar una personalidad al producto o a la marca, cuyo origen parte de las connotaciones que transmiten los colores y que son compartidas por el conocimiento popular. Esta personalidad tratará de activar

➤ Elipsis cromática: es una elipsis restringida a los elementos icónicos. Se trata de la supresión de uno o varios colores en el anuncio. La utilización de la foto en blanco y negro, supone una trasgresión intencionada en la representación de la realidad, puesto que no observamos la vida en dos colores, es la supresión de todas estas gammas cromáticas que inundan nuestras vidas, las que suponen una utilización del Recurso de Omisión, en concreto el de la elipsis. Su único objetivo es el de crear significados, mediante la transferencia de connotaciones, adheridas a los colores, a los productos o las marcas.

Las fotografías en blanco y negro, sugieren nostalgia, tradición,

recuerdos, pasado..., valores que son asociados con los productos, con el fin de generar significados. Si el producto es un perfume (Calvin Klein referencia figura 65), transmite la solidez, la elegancia, clase, nostalgia, felicidad, tiempos mejores. Si el producto es una bebida (Jack Daniel figura 63), el color connota fabricación casera y auténtica, calidad del producto.

En otras ocasiones, sobre la fotografía del blanco y negro desataca un color, que representa al producto, el dorado sobre el blanco y negro (Dior figura 101) capaz de realzar al producto, apelar a la atención del receptor, y cargar al perfume de connotaciones claramente elitistas, y

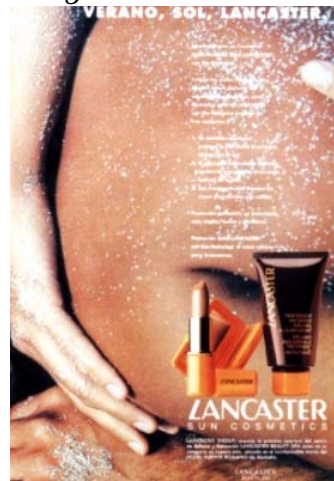
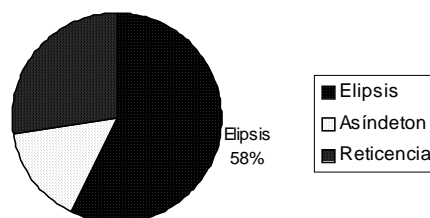


Figura 99

Recursos de Omisión



al menos una necesidad en el sujeto, y propiciar estados de ánimos o emociones positivas que se asocian al producto, y puedan ser utilizadas como elementos simples de persuasión.

3.2.5.5.3 Reticencia

Recurso que consiste en dejar incompleta una frase o no acabar de aclarar una especie, dando, sin embargo, a entender el sentido de lo que no se dice, y a veces más de lo que se calla. Requiere un alto grado de colaboración del receptor, la sorpresa o negación de lo esperado y el



Figura 103



Figura 104



suspense, equivalen la incertidumbre, y esta incertidumbre lleva a la búsqueda de conclusiones ajustadas a sus valores, creencia.

El creativo hace creer a los sujetos receptores que son capaces de extraer sus propias conclusiones, esta libertad elimina la presión que padece el sujeto frente a los mensajes publicitarios, eliminando barreras de protección y presentándose más vulnerables ante el mensaje persuasivo.

El mensaje da una pista y a partir de ella, el sujeto receptor establece el contenido del mensaje publicitario, esta libertad de creación incita al sujeto a elaborar conclusiones más cercanas a él, propias de sus conocimientos y experiencias, sujetas a las emociones, anhelos, y sentimientos del sujeto receptor, puesto que de él parten, de este modo el mensaje tiene más posibilidades de: por una parte, conectar con las necesidades del sujeto y por otra, de coincidir

plenamente con los argumentos de éste. Estos resultados fortalecen al mensaje, que se presenta ante el sujeto con pocas posibilidades de ser rechazado.

La ventaja de este recurso es también su perdición, puesto que aunque el campo semántico está muy limitado, la libertad que se le permite al sujeto para generar pensamientos, puede volverse en contra de la marca, traduciéndose en argumentos contrarios al mensaje y negativos para la marca utilizando el sujeto esta postura como elemento simple en la persuasión, causando el efecto contrario al deseado. Por ello, el recurso de reticencia se presenta siempre en compañía de otros recursos, normalmente el tropo, capaces de generar estados de ánimo positivos que inciten al receptor a pensamientos favorables al producto, eliminado así el factor sorpresa e

incontrolable de la creación de conclusiones negativas.

Para crear este tipo de ambientes positivos es muy usual recurrir al humor: (Ballantines figura 103) “con ese lunar que tienes gatito lindo...”: “nunca pensé que hubiera tanta clasificaciones para ver esta película...”, creando estados de ánimos favorables que se utilizarán como pautas simples, o tratar de conectar de forma energética con necesidades, normalmente centrípetas, del sujeto receptor. Cuanto más fuerte sea el nexo entre necesidad y sujeto

receptor, mayor probabilidad existirá que se produzca un proceso de elaboración de pensamientos (Citroën Xsara figura 104): "...y, si sólo se viviera una vez?". Cuanta más alta sea la implicación, más pensamientos será capaz de generar el sujeto receptor. En este caso la reticencia será utilizada como elemento central de persuasión.

La participación del sujeto en la construcción del mensaje es esencial, al igual que en el resto de los recursos de omisión, si el sujeto no está dispuesto a participar con el mensaje, el recurso pasará desapercibido y su fuerza quedará mermada.

3.2.5.6 RECURSOS DE APELACIÓN

En este tipo de recursos se hace patente el verdadero origen de la retórica helénica: los litigios, el derecho; el término "apelar" lleva implícito este origen: "Recurrir al juez o tribunal superior para que revoque, enmiende o anule la sentencia que se supone injustamente dada por el inferior". (RAE., 2003). Para la lingüística, el concepto se aleja del arte jurídico y se centra en el arte dialéctico: "Recurrir a alguien o algo en cuya autoridad, criterio o predisposición se confía para dirimir, resolver o favorecer una cuestión" (RAE., 2003).



A esta definición nos ceñiremos, puesto que define de forma muy acertada el verdadero objetivo de los recursos de apelación, que no es otro que el de despertar la atención del sujeto receptor y lograr estimular en él sus afectos, emociones, miedos...

La fuerza de estos recursos radica en su carácter de inmediatez, resultando más afectivas y emocionales, que otros recursos. Esta categoría retórica se compone de dos recursos, ambos con objetivos similares pero con funcionamientos discordes. Como veremos a continuación, ambos suponen una excelente herramienta para estimular la atención del sujeto receptor y lograr crear estados de ánimos y emociones muy útiles en el proceso de persuasión. Su papel en el mensaje publicitario es importante, como se ha podido demostrar en el análisis de los anuncios gráficos, siendo el tercer recurso más utilizado, siempre partiendo del criterio de recurso principal. Cabe destacar su participación en la categoría de confección textil, donde el recurso de exclamación es uno de los más utilizados.



Figura 105

3.2.5.6.1 Exclamación

La aplicación de este recurso supone una forma de expresar emociones, sensaciones, sentimientos con carácter intenso. Es un recurso importante para la publicidad que trata siempre de mostrarnos las emociones y los sentimientos de los actores protagonistas, con los que el sujeto receptor debe identificarse. Estas emociones y sensaciones son causadas por el producto, la satisfacción de tener un buen coche, de ir a la moda, de estar guapa, no dejan de ser una manera de expresar de forma intensa los resultados del producto, a veces muy alejados de la realidad.

Este tipo de emociones están normalmente dissociadas con el producto, son fruto de la invención del creativo, cuyo único

cometido es el de conectar con alguna necesidad del sujeto receptor. Las emociones se convierten en estados de ánimos, en sensaciones positivas o negativas capaces de conformar pautas simples muy útiles en la creación de actitudes. La felicidad de un sujeto receptor que está probando una bebida, se convierte en un estado de ánimo satisfactorio que nos induce, sin que tenga lugar ninguna actividad cognitiva, a crear una actitud positiva a favor del producto, propiciando una persuasión favorable.

Este tipo de recursos se manifiesta sobre todo en aquellos productos en los que la persuasión vía ruta periférica es vital y en aquellos en los que despertar emociones o estados de ánimos es mucho más importante que informar. Es el caso de la categoría de confección textil, donde los productos vienen con un sello de identificación definido por las múltiples connotaciones que conllevan hoy en día las marcas, para reconocerlo es vital el reconocimiento del campo semántico de la marca. Las sensaciones o emociones son, a menudo, las únicas herramientas utilizadas por este tipo de publicidad, por lo que deben estar plasmadas de forma intensa, de tal modo que sean capaces de captar la atención y favorecer la creación de estados de ánimos y sentimientos positivos que sean favorables a la marca y contribuyan con la creación de actitudes positivas, sin que para ello sea necesario un esfuerzo cognitivo.

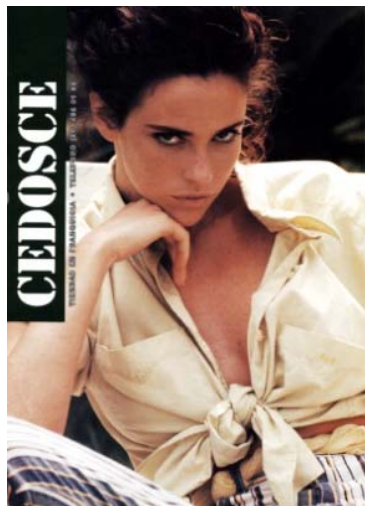
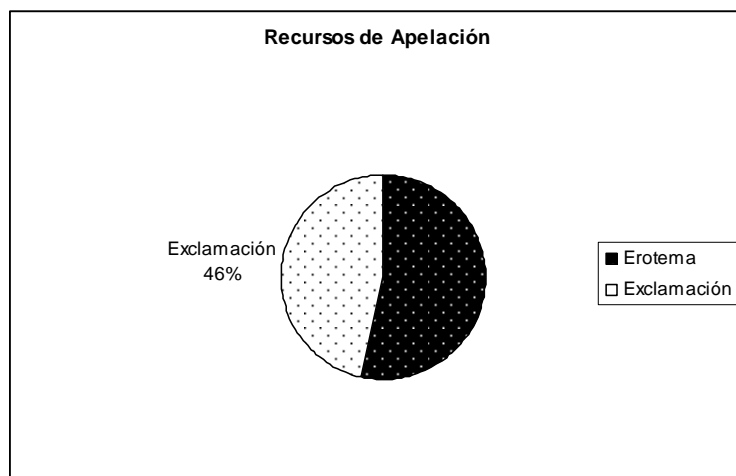


Figura 106

De los veintiún anuncios de confección y textil analizados, en los que el recurso principal era la apelación, no se encuentra ningún representante de la erotema, todos tienen como recurso principal la exclamación, siendo esta categoría la más facultada para representar a este recurso.

Es un recurso inmediato, incapaz de generar significados, pero sí de transmitir emociones y sensaciones que pueden ser asociadas con el uso del producto, y por lo tanto, con éste o con la marca.

La intensificación del sentimiento o la emoción puede venir expresado mediante signos de admiración (Helena Rubinstein figura 105) o mediante una expresión vigorosa y enérgica llevada al extremo (Cedosce, figura 106). A menudo, como se ha demostrado en los anuncios de confección textil, este es el único recurso necesario para configurar el discurso publicitario, aunque se trata de un discurso con una capacidad de significar un tanto menguada, está cargado de emociones y



sentimientos. No se necesita nada más para convencer a un sujeto receptor de que tal o cual marca de ropa te hará sentir libre, elegante, bella, independiente, y cambiará tu vida. Valores totalmente disociados al producto, cuya única conexión deviene de la expresión de la modelo, capaz de mostrar de forma vigorosa todas estas sensaciones.

Este recurso es por lo tanto, una clara llamada al estado de ánimo, a despertar la euforia y el optimismo del

sujeto receptor, un grito de energía cargado de vigor y fuerza, capaz de despertar las emociones, sentimientos y sensaciones.

Aunque puede ocurrir que el sujeto receptor no se sienta identificado con estas sensaciones, y genere actitudes negativas hacia el producto, será por lo tanto la conexión entre las sensaciones o emociones que se transmiten y las que el sujeto receptor desearía que se transmitieran, las que van a determinar la polaridad (positivo, negativo o neutro) de la actitud final.

La exclamación se nos presenta como el recurso más eficaz para mostrar sensaciones o emociones de forma intensa y enérgica, cuyo valor se acrecienta en aquellas ocasiones en las que es utilizado como recurso principal en un grado retórico que oscila entre el nivel 1 y el nivel 2. Cuando el grado asciende su eficacia cae en detrimento de otros recursos. Por esto es que en aquellos anuncios analizados en donde la exclamación es el recurso principal su grado es de nivel 1 o 2, en aquellos donde aparece como recurso secundario, su fuerza esta menoscabada, y el vigor y la fuerza de las emociones se encuentra disminuido. Son elementos que ocupan un segundo plano y se utilizan como complemento de metáforas, metonimias...

3.2.5.6.2. Erotema

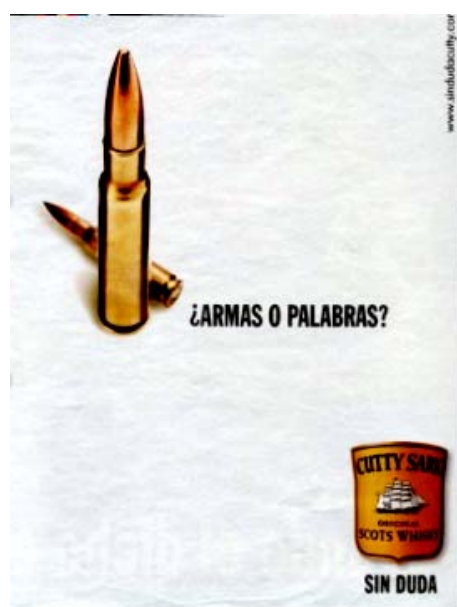


Figura 107

Interrogación retórica, de la que no se espera respuesta, puesto que va implícita. “¿Conoce usted el tren?” (RENFE). Se trata de una pregunta en la que se le plantea la respuesta al sujeto receptor, una respuesta que explicita normalmente beneficios del producto.

La erotema presenta mediante una pregunta, un resumen de los argumentos principales del mensaje publicitario, este formato de presentación puede llegar a contribuir con el incremento de pensamiento (HOWARD, 1990; Petty, Cacciopo y Heesachker, 1981, Wasy y Munich, 1985) y consecuentemente, con la creación de actitudes. Su capacidad para generar actitudes estará sujeta a la capacidad de la pregunta para transmitir argumentos que resulten, al sujeto receptor, subjetivamente cohesivos. Si la pregunta es capaz de conectar con el sujeto receptor, con sus miedos, inquietudes, deseos..., comenzará

una actividad cognitiva capaz de generar pensamientos, y finalmente actitudes.



Figura 108

El cambio de actitud depende directamente de lo favorable o desfavorable que resulten las respuestas cognitivas de los sujetos en relación al tema que se les plantee. Cuanto más favorable sean las respuestas cognitivas mayor será el efecto persuasivo. (Briñol, P. Julio 1999). La actitud inicial ante el producto o la marca puede llegar a ser modificada mediante una actividad cognitiva que origine pensamientos positivos basados en los argumentos planteados en la pregunta. De tal forma que la erotema se nos presenta como una herramienta excelente par hacer tambalear las creencias y valores de los sujetos acerca de los planteamientos descubiertos en el mensaje. La erotema “ataca” directamente a los pensamientos del sujeto desde dos ángulos diferentes: por una parte logra que el sujeto intensifique

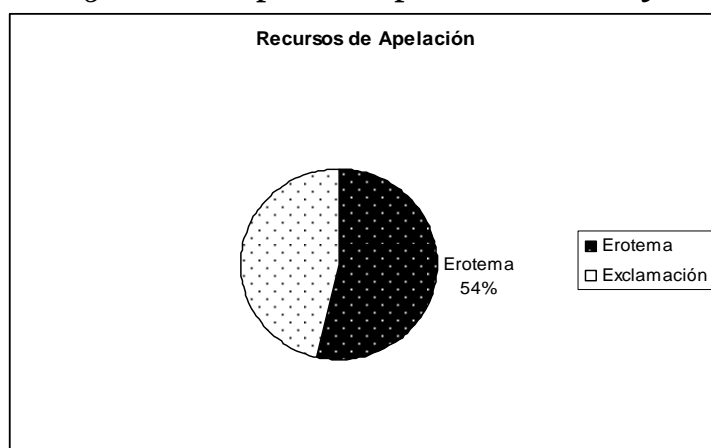
sus pensamientos, por otra, incita al sujeto a replantearse situaciones nuevas acerca de cuestiones que pudieran estar ya totalmente consolidadas, provocando una desconfianza en la validez de sus razonamientos iniciales y comenzando un diálogo interno que puede concluir con un cambio favorable al producto.

¿Qué puede ocurrir si la pregunta es incapaz de generar argumentos lo suficientemente subjetivos y cohesivos? En este caso el sujeto receptor puede optar por ignorar el anuncio, no trata de contestar a la pregunta y consecuentemente, no favorece la actividad cognitiva necesaria para que se intensifiquen los pensamientos. Por lo tanto, nuestro recurso ha fracasado en su intento de persuasión.

En algunas ocasiones la pregunta no entra en contacto íntimo con el sujeto pero sí es capaz de generar estados de ánimos, sensaciones gratas...en este caso no se produce una intensificación de pensamientos, pero sí la creación de elementos que puede ser utilizado como pautas simples par lograr la persuasión.

Dependiendo de la capacidad que tenga la pregunta de conectar de forma íntima y cohesiva con el sujeto, así podrá ser utilizado como pauta simple o como pauta central, es decir, podrá generar una intensificación de pensamientos; crear estados de ánimos, emociones, o incluso pasar desapercibida. Existen preguntas retóricas más propensas a conectar con los sujetos debido a su profundidad, como aquellas de peso social: Cutty (figura 107): “¿Armas o palabras?”, y preguntas más triviales proclives a suscitar risas, estados de ánimos: Cutty (figura 108): “¿El tamaño importa o no?”.

El origen del tema planteado puede marcar las diferencias entre pautas simples y pautas centrales,



aquellas preguntas que hagan alusión a temas superficiales serán más propensas a generar pautas simples mientras que aquellas que estén más cerca de controversias sociales o personales alejadas de frivolidades y superficialidades estarán más cerca de actuar como pautas centrales. Aunque la fuerza de la pregunta retórica es tal, y la diversidad de públicos es tan grande, que a menudo podemos encontrarnos con

sujetos capaces de conectar de forma intrínseca con temas que en principio bien pudieran parecernos triviales, pero que para el sujeto son temas profundos.

3.2.6. Conclusiones

3.2.6.1. Clasificación de los Recursos Retóricos:

Clasificación en base a la capacidad para generar un incremento de pensamiento:

Autónomos: Aquellos recursos capaces de generar un incremento de pensamiento

Subordinados: Necesitan de otros recursos retóricos para generar un incremento de pensamiento.

	Autónomo	Subordinado
Metáfora	*	
Metonimia	*	
Atenuación		*
Eufemismo		*
Hipérbole		*
Ironía	*	
Perífrasis		*
Personificación		*
Onomatopeya		*
Sinestesia		*
Paronomasia		*
Aliteración		*
Anáfora		*
Dilogía	*	
Complexión		*
Concatenación		*
Derivación		*
Reduplicación		*
Gradación		*
Polisíndeton		*
Calambur		*
Hipérbaton		*
Paralelismo		*
Antítesis		*
Símil		*
Definición		*
Distribución		*
Dubitación		*
Enumeración		*
Asíndeton		*
Elipsis	*	
Reticencia		*
Exclamación		*
Erotema	*	

Esta clasificación no pretende conformar un método, sino que trata de reorganizar los recursos conforme a su comportamiento habitual en la estructura del mensaje publicitario gráfico, tomando como criterio de clasificación la capacidad para incremento de pensamiento. Se han encontrado algunas excepciones donde recursos subordinados han constituido la base esencial de la creación de significados del mensaje publicitario, pero no se trata de comportamientos habituales sino de actuaciones aisladas y poco representativas.

3.2.6.2. Asociación entre calidad de argumentos e implicación del sujeto.

Los anuncios analizados han demostrado la relación entre la implicación y la calidad de los argumentos. La pauta general marcada en esta relación podría resumirse en las siguientes fórmulas:

- Implicación alta + Calidad de argumentos → Recurso de Amplificación, Recurso de Tropo, Recurso de Apelación*
- Implicación alta + Argumentos mediocres → Recurso del Tropo, Recurso de Repetición*
- Implicación baja + Calidad de argumentos → Recurso de Apelación, Recurso de Tropo*
- Implicación baja + Argumentos mediocres → Recurso de Tropo, Recurso de Omisión, Recurso de Apelación, Recurso de Repetición, Recurso de Posición.*

3.2.6.3. Asociación entre el grado retórico y el conocimiento del producto o la marca.

Cuanto mayor sea el conocimiento previo del producto o de la marca, menor puede llegar a ser el grado retórico, y mayor posibilidad existirá que el sujeto genere pensamientos relevantes sobre el tema.

Cuanto mayor sea el desconocimiento de la marca, mayor puede llegar a ser el grado retórico, favoreciendo el contacto entre el campo semántico del producto con el sujeto receptor.

La actuación de juez realizada por el investigador se presenta insuficiente para corroborar estas conclusiones. Parece imprescindible la investigación con sujetos reales para confrontarlas.

Es indispensable conocer la capacidad de cada una de las categorías para intensificar los pensamientos y generar significados, la capacidad de los recursos para generar argumentos de alta calidad y satisfacer las necesidades de información propias de sujetos con implicación alta, la aceptación o rechazo de los sujetos con una implicación alta frente a argumentos de calidad, la aceptación o rechazo de los sujetos con implicación baja frente a argumentos de alta calidad y la capacidad de los recursos para apelar a la atención, sin necesidad de favorecer la creación de significados.

En la investigación con sujetos reales trataremos de despejar aclarar estas incertidumbres.

3.2.6.4. La retórica al servicio de las apelaciones de necesidades

La retórica forma parte del entramado de la estrategia publicitaria estando al servicio de las apelaciones de las necesidades.

3.3 Metodología de entrevistas

3.3.1 Hipótesis

3.3.1.1 Hipótesis general

Podemos distinguir reacciones diferenciales frente al conjunto de anuncios analizados causadas por los recursos retóricos presentes en los mensajes.

3.3.1.2 Hipótesis específicas

Hipótesis a: *La categoría de tropo favorece el incremento de pensamientos.*

Hipótesis b: *La categoría retórica de repetición facilita el recuerdo del mensaje y/o la aparición de estados de ánimos.*

Hipótesis c: *La categoría retórica de posición favorece la apelación de la atención.*

Hipótesis d: *La categoría retórica de apelación:*

La erotema favorece el incremento de pensamientos cuando los argumentos presentados son lo suficientemente profundos y cohesivos para el sujeto.

La exclamación favorece una llamada de atención sobre un concepto.

Hipótesis e: *La categoría retórica de omisión:*

Puede provocar rechazo y generar estados de frustración en sujetos con implicación alta.

Puede favorecer el incremento de pensamientos y/o la creación de estados de ánimo en sujetos con baja implicación.

Hipótesis f: *La categoría retórica de amplificación:*

Satisface la necesidad de información en sujetos con una implicación alta.

Provoca el rechazo en sujetos con una implicación baja.

3.3.2 Variables

3.3.2.1 Variables independientes

Han sido seleccionados 21 anuncios atendiendo las siguientes etapas:

1º Etapa de selección:

Se organizan los anuncios del corpus atendiendo al criterio de categorías retóricas dando lugar a seis grupos:

Categoría de Tropos: 526 anuncios.

Categoría de Amplificación: 145 anuncios.

Categoría de Omisión: 53 anuncios.

Categoría de Apelación: 81 anuncios.

Categoría de Repetición: 39 anuncios.

Categoría de Posición: 7 anuncios.

2º Etapa de selección:

Seleccionar un anuncio por cada uno de los recursos retóricos que componen la clasificación (un total de 35 recursos retóricos) sería una labor ardua y poco fructífera. Por lo tanto, se seleccionarán aquellos anuncios cuya figura principal sea una de las tres más significativas del grupo atendiendo al índice de representación obtenido en el análisis de los anuncios, de tal forma que todas las categorías estarán representadas por aquellos recursos con mayor presencia en los anuncios gráficos. En aquellas categorías retóricas en las que sus componentes sean tres o menos, serán

seleccionados todos los anuncios, como es el caso de la categoría de omisión (formado por tres recursos retóricos de un total de 53 anuncios), la categoría de posición (formado por dos recursos retóricos de un total de 7 anuncios) y la categoría de apelación (formada por dos recursos retóricos de un total de 81 anuncios). El resultado de esta clasificación es el siguiente:

Grupo de tropos: el índice de representación indica que los tres recursos más significativos son la metáfora, la metonimia y la hipérbole (526 anuncios).

Metáfora	581
Metonimia	396
Atenuación	3
Eufemismo	51
Hipérbole	239
Ironía	27
Perífrasis	36
Personificación	39
Onomatopeya	3
Sinestesia	18

Grupo de ampliación: el índice de representación indica que los tres recursos más significativos son la definición, la enumeración y la distribución (110 anuncios).

Antítesis	51
Símil	5
Definición	358
Distribución	70
Dubitación	4
Enumeración	142

Grupo de repetición: el índice de representación indica que los tres recursos más significativos son: la díloga, la anáfora y la derivación (20).

Paronomasia	1
Aliteración	34
Anáfora	93
Díloga	105
Complexión	16
Concatenación	2
Derivación	36
Reduplicación	19
Gradación	5
Polisíndeton	9
Calambur	15

El corpus queda reducido a un total de 797 anuncios.

3º Etapa de selección:

Estos 797 anuncios son sometidos de nuevo a un filtro, seleccionando aquellos que respeten el criterio de pureza (nivel 1 o nivel 2) y aquellos que cumplan con el criterio de saturación (nivel 6) y eliminando de la selección aquellos anuncios que representen el nivel 3, el nivel 4 y el nivel 5 de retórica.

Los grupos están formados por:

Categoría de tropos: 352 anuncios

Categoría de repetición: 19 anuncios

Categoría de amplificación: 53 anuncios

Categoría de omisión: 38 anuncios

Categoría de apelación: 45 anuncios

Categoría de posición: 4 anuncios

	NIVEL 1	NIVEL 2	NIVEL 6	Total
TROPO	116	230	6	352
REPETICIÓN	7	11	1	19
AMPLIFICACIÓN	4	49	0	53
OMISIÓN	18	20	0	38
APELACIÓN	11	29	5	45
POSICIÓN	1	2	1	4

De esta tercera etapa de selección obtenemos un total de 511 anuncios.

3º Etapa de selección:

De estos 511 anuncios se seleccionarán tres anuncios que cumplan con el criterio de pureza por cada una de las seis categorías retóricas (un total de 18 anuncios) y tres anuncios que atiendan al criterio de saturación, independientemente de la categoría retórica que tengan. Junto con el criterio de pureza y saturación se tendrán en cuenta los siguientes aspectos: un anuncio que se declare en el nivel 1 de grado retórico puede incluir hasta 11 recursos retóricos, dependiendo de la categoría retórica que se trate. En esta selección se otorgará prioridad a aquellos anuncios que, dentro del nivel 1, presenten los recursos más puros, es decir, aquellos que sólo contengan un único recurso retórico, que no es lo mismo que una única categoría retórica. En la selección se tendrá en cuenta si existen anuncios de la misma marca que representen categorías distintas y que respeten el criterio de pureza o saturación. En este caso serán seleccionados prioritariamente, puesto que se eliminará una variable dependiente como es la actitud previa a la marca. En la medida de lo posible, se buscarán, entre los anuncios seleccionados, anuncios de la misma marca con recursos idénticos pero con argumentos distintos para poder evaluar la influencia de la calidad de la argumentación.

Mediante esta selección nos aseguramos:

- ▶ *Que estén representados en el corpus de la entrevista los recursos más utilizados en la publicidad gráfica y todas las categorías retóricas.*
- ▶ *Aislar, mediante el criterio de pureza, los efectos de los recursos.*
- ▶ *Tener representación de los polos más alejados del grado de retórica.*

El resultado de este trabajo es una recopilación de 21 anuncios que conformarán el corpus de la entrevista. Exponemos a continuación los anuncios seleccionados.

1º Grupo de clasificados:

1ª Grupo: categoría de recursos tropos



1. **Evax:** El recurso principal en este anuncio está sujeto a la interpretación de los sujetos receptores pudiendo variar de metáfora a metonimia según la traducción del mensaje que cada sujeto realice. La Estatua de la Libertad es el elemento sobre el que se vuelca el recurso. Cuando la interpretación de la Estatua de la Libertad es la asociación del producto con el Estado Norteamericano el recurso se convierte en metonimia, si la interpretación se asocia con la definición de la capacidad del producto para generar libertad, estamos aplicando una metáfora. El grado retórico es de nivel 1. Las necesidades que aparecen en el anuncio se centran en el grupo de necesidades centrípetas y en el grupo de objetuales funcionales, por lo tanto, se trata de necesidades abiertas. Su fuente es: Diez Minutos, agosto de 2001. Segmento: mujer.

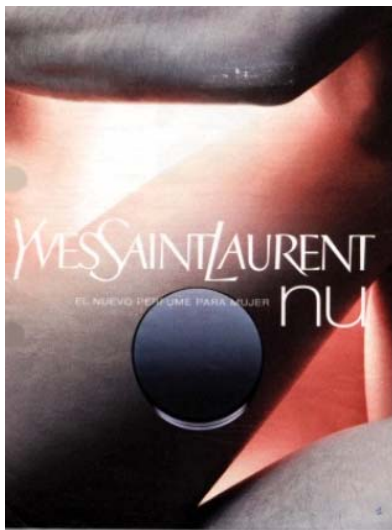


2. **BMW:** El recurso retórico utilizado en este anuncio es la metáfora. El elemento metaforizado es el corazón humano, sustituido por un motor de automóvil. Al sujeto experimental se le presenta el anuncio con un grado nivel 1, puesto que la erotema que se encuentra en la parte inferior derecha es inapreciable en el formato de la entrevista. El mensaje apela al grupo de necesidades centrípetas y al grupo de necesidades objetuales funcionales, se trata pues de una apelación definible. Su fuente es: Magazin El Mundo, diciembre de 1999. Segmento: hombre



3. **Brugal:** El recurso principal del mensaje publicitario es la metonimia. El elemento metonímico ha sido construido mediante la inclusión de elementos característicos de playas y lugares paradisíacos en el interior de la botella de Brugal. Junto a la metonimia una metáfora “lleva dentro el Caribe” es utilizada para esclarecer el significado del anuncio. El tercer recurso representado en este anuncio es la hipérbole que parte de la exageración del concepto en torno al cual gira el anuncio. En este mensaje se apela a las necesidades centrípetas, bajo una tipología de necesidades definible. La fuente es: Entreviú, agosto de 1998. Segmento: neutro

2º Grupo categoría de omisión:



4. **Yves Saint Laurent:** En este anuncio nos encontramos con una elipsis con fuertes cargas de omisión. La fotografía permite vislumbrar dos cuerpos de distinto sexo entrelazados, partiendo de lo que parecen piernas y brazos. La descodificación del anuncio lleva a descubrir la apelación a las necesidades centrífugas. Su fuente es: *El País Semanal*, diciembre de 2001. Segmento: mujer



5. **Hennessy:** Anuncio de nivel dos, donde la categoría primaria es la omisión (como recurso principal la reticencia) y la secundaria es el tropo (la ironía). La tipología de las necesidades es definible, la necesidad apelada es la centrífuga. Su fuente es: *Blanco y Negro*, octubre de 2000. Segmento: neutro



6. **BMW, Concesionario:** Se trata de un anuncio de nivel 2 del que participan la categoría de omisión, (como recurso principal la reticencia) y la categoría de apelación, representada por la exclamación. (No existía ningún mensaje publicitario en el que se utilizase en nivel 1 la reticencia). El recurso de la reticencia se

instrumentaliza en la frase: "Hay que saber invertir...". La estrella y la exclamación constituyen el segundo elemento retórico del anuncio protagonizado por la categoría de apelación. Tan sólo se apela a un grupo de necesidades, el grupo de necesidades objetuales funcionales, por lo tanto, nos encontramos frente a un mensaje construido mediante necesidades definibles. Su fuente es: *Autopista*, marzo de 1997. Segmento: neutro

3º Grupo: Categoría de Amplificación



7. **Vichy:** Es un anuncio construido básicamente con el recurso de amplificación: la definición. Se trata pues, de un mensaje situado en el nivel 1 de grado retórico es un estado de pureza alto. Gracias a este recurso de detallan al por menor las características del producto y sus ventajas. Apelan a varios grupos de necesidades, el grupo de necesidades centrípetas y el de objetuales funcionales, por lo tanto, se trata de un anuncio construido mediante necesidades abiertas. Su fuente es: Cosmopolitan, Mayo de 1993. Segmento: mujer



8. **Mozart:** El mensaje de este anuncio está construido mediante el recurso de la definición, y gracias a él se presenta el producto promocionado. Se apela a dos grupos de necesidades, necesidades objetuales funcionales y necesidades centrípetas y por lo tanto, se trata de necesidades abiertas. Su fuente es: Mía, junio de 1987. Segmento: neutro



9. **Renault:** El mensaje de este anuncio está fundamentado en el recurso de la enumeración, tanto a nivel iconográfico (fotografías de automóviles), como en el nivel verbal (enumeración de marcas y precios). Las necesidades apeladas están incluidas en el grupo de objetuales funcionales, constituyendo una apelación definible. Su fuente es: Autopista, mayo de 1999. Segmento: neutro

4 ° Grupo: Categoría de Posición:

En la categoría de posición se han seleccionado tres anuncios que muestran distinta intensidad de hipérbaton. Desde la exagerada curvatura de la modelo de Pedro Novo pasando por la postura poco natural de Max Mara hasta finalmente la composición de Guess, (el hipérbaton en este caso es poco intenso, en comparación con el que encontramos en el anuncio de Pedro Novo).



*10. **Pedro Novo:** Se trata de un anuncio de nivel dos, el recurso principal es el hipérbaton y el recurso secundario pertenece a la categoría de amplificación. Se trata de una antítesis que deriva del contraste entre el negro y el blanco. El hipérbaton tiene su origen en la postura de la modelo, una postura forzada y fuera de lugar. En este anuncio se apela a necesidades abiertas, sin definir. Su fuente es: *Magazín el Mundo*, diciembre de 2001. Segmento: mujer.*



*11. **Max Mara:** Postura forzada de la modelo nos lleva a un hipérbaton, recurso único en el anuncio. La apelación a las necesidades es abierta, sujeta a la interpretación del sujeto receptor. Su fuente: *Marie Claire*, abril de 2001. Segmento: mujer*



*12. **Guess:** Escena en la que aparecen tres jóvenes en una postura artificial, contrahecha que supone una trasgresión, se trata de un hipérbaton, el grado de retórica es de nivel 2. La segunda categoría representada en este anuncio es la de omisión (supresión de colores, exceptuando la marca) con el recurso de la elipsis. Se apela al grupo de necesidades centrípetas de forma definible. La fuente es: *Woman*, septiembre de 1995. Segmento: neutro.*

5. Grupo: Categoría de repetición:



13. *Yves Saint Laurent*: La repetición se materializa en la protagonista, es un anuncio en nivel 1 cuyo único representante es la derivación (una modelo desde dos perspectivas distintas). Las necesidades abiertas, centradas en el grupo de necesidades centrípetas. Su fuente es: *El País Semanal*, octubre de 1997. Segmento: mujer.



14. *Clinique*: Tres botes del producto colocados en forma de torre. El que está situado arriba está abierto. No aparece ningún otro elemento en el anuncio. Se trata de un anuncio de nivel 1 con dos recursos una dílogía (Turn around: botes girando) y una anáfora (repetición del bote con una leve variación de forma ininterrumpida). La apelación es abierta, sujeta a la interpretación del sujeto experimental. Su fuente es; *Telva*, Junio de 1999. Segmento: mujer.

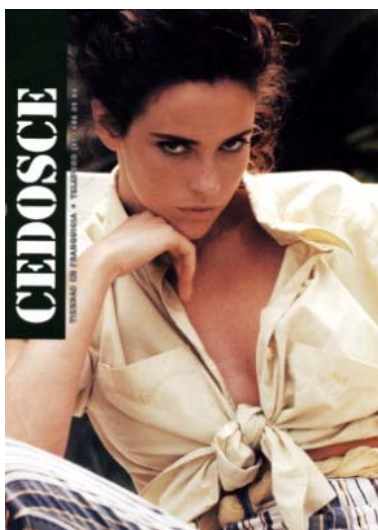


15. *Anís El Mono*: La fotografía de una familia de monos acompañada por un texto. El juego entre el elemento verbal, el iconográfico y el nombre de la marca, conforman una dílogía. Junto a la dílogía encontramos una elipsis, materializada en la supresión del color, exceptuando el rojo sobre el que destaca el logotipo. La apelación es centrífuga definible. Su fuente es: *el País Semanal*, diciembre de 1999. Segmento: neutro

6. Grupo: Categoría de Apelación:

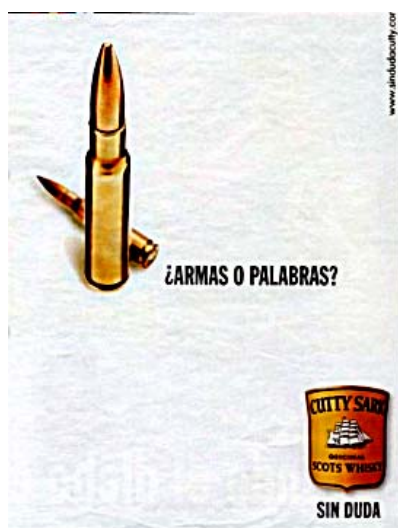


16. **Helena Rubinstein:** El rostro de una mujer bella, sobre él la expresión joven, en forma de exclamación. Es un anuncio de nivel 1 con un solo recurso. La apelación es centrípeta definible. Su fuente es: *Prima*, febrero de 1999. Segmento: mujer.



17. **Cedosce:** La expresión de la modelo tiene la suficiente fuerza como para constituir un recurso de exclamación, la apelación es abierta centrada en el grupo de necesidades centrípetas. Su fuente: *Biba*, junio 1996. Segmento: mujer.

18. **Cutty:** Se han tomado dos modelos de anuncios de esta marca. Son anuncios muy semejantes en la composición pero difieren en la argumentación. Para poder contrastar las hipótesis, se utilizarán los dos el corpus de la entrevista. Uno en un primer grupo de sujetos experimentales y el otro en un segundo grupo, de tal forma que ningún sujeto tendrá en sus encuestas los dos anuncios. Uno sustituirá al otro en un segundo grupo de encuestas.



18 a. **Cutty:** Una bala, una pregunta y una respuesta contigua al logotipo de la marca. Se trata de un anuncio de grado 2, donde despunta el recurso de apelación erotema. El tropo materializado en la bala (metonimia) es el segundo recurso utilizado. La apelación es abierta, abarca varios grupos de necesidades: el de necesidades centrífugas y el grupo de defensa y evitación. Su fuente es: *El País Semanal*, agosto de 2000. (27 sujetos experimentales encuestados) Segmento: neutro.



18 b. **Cutty:** Un metro, una pregunta y una respuesta contigua al logotipo de la marca. Una erotema acompañada de una metáfora (metro) anuncio de nivel 2. Apelación centrífuga y centrípeta, de tipología abierta. Su fuente es: Muy Interesante, agosto de 2000.. (27 sujetos experimentales encuestados). Segmento: neutro.



7 ° Grupo: Anuncios clasificados según criterio de saturación:

19. **Clinique:** Anuncio de nivel 6 en el que están presentes todas las categorías de retórica. El recurso principal es la metáfora de la categoría de los tropos. El producto es presentado mediante una definición (categoría de amplificación) en la que se explicita sus ventajas y beneficios, en esta definición podemos encontrar una pregunta en forma de erotema y una exaltación en forma de exclamación (categoría de apelación). Repeticiones que conforman anáforas (categoría de repetición), sustituciones de conjunciones que se materializan en asíndeton (categoría de omisión) y repeticiones de estructuras, botes y jabón que crean paralelismos (categoría de posición). Se apela a necesidades objetuales funcionales y a necesidades centrípetas. Su fuente es: El País Semanal, octubre de 2001. Segmento: mujer.



20. **Renault Clio:** Anuncio de nivel 6 en el que están presentes todas las categorías repartidas de la siguiente forma: como recurso principal la erotema (categoría de apelación) en torno a la cual se articulaba toda la campaña, como recursos secundarios: una metonimia, una metáfora, una hipérbole (categoría de tropos), una definición, una distribución, una enumeración, una antítesis (categoría de amplificación), un paralelismo (categoría de posición) un asíndeton (categoría de omisión) y una reduplicación (categoría de repetición). La apelación a las necesidades es abierta y hace referencia a los siguientes grupos: necesidades centrífugas, necesidades de poder y logro y necesidades objetuales funcionales. Su fuente es: Muy Interesante, agosto de 2001.

21. **Magno:** Al igual que con la marca Cutty Sark se han seleccionado dos anuncios que contienen básicamente las mismas estructuras en el mensaje publicitario y la variación deriva del prescriptor. Se utiliza el mismo mensaje y distintos prescriptores. Se distribuirán los anuncios entre dos

LOWEY & CO.
PARTITA CON UNO DEI MIGLIORI
MASTRO-COCKTAIL

OSBORNE

Il primo calice fatto soltanto di whisky
e acqua lo sorreggi con gli occhi ed
osservandolo con doviziosi sguardi
facendo una computer tago ad ogni
passo.

CATA, NATAZ E FERRARIO DIFFUSORI DEL MONDO, SONO RISTORANTI.

WHISKY
CON MIELLO
MAGNO
CON MIELLO

Es la vida que gozamos, la suerte, cuando
se nos vuelve la vida mil destros,
donde nos rodean como Magno, don't tu futuro,
como Magno con Miello.

OSBORNE

MAGNO
WHISKY
CON MIELLO
MAGNO
CON MIELLO

MAGNO. ES MUCHO. ES NUESTRO.

IMPORTED BY THE HOUSE OF BULL, INC. NEW YORK, N.Y. 10017. U.S.A. www.osborne.com

270

3.3.3 Sujeto experimental

El sujeto experimental se ha seleccionado mediante una segmentación sociodemográfica:

Sujetos de sexo masculino y femenino.

Edad 30 - 40 años.

Población: + 60.000 habitantes.

Nivel cultural alto, estudios universitarios.

El total de sujetos experimentales encuestados es 54.

3.3.4 Procedimiento experimental

Esta investigación se llevará a cabo mediante la encuesta explicativa. Con esta herramienta de investigación se busca recopilar las respuestas de los sujetos experimentales acerca del Corpus, tratando de obtener los índices señalados como variables dependientes.

3.3.4.1 La encuesta

La encuesta se realizará en dos sesiones, una sesión por semana. Cada sesión durará 1:30 horas, 30 minutos se dedicarán a la primera pregunta (3 minutos por anuncio), la hora restante será distribuida, según el criterio del sujeto, entre las demás preguntas. El número total de sujetos entrevistados será 54, 30 mujeres y 24 hombres.

El número de sujetos y la distribución entre los segmentos no ha sido controlado por el encuestador, está sujeto a la respuesta de convocatoria de los sujetos.

El corpus de la encuesta está formado por dos cuadernillos: cuadernillo A y cuadernillo B. El Cuadernillo A consta de 10 anuncios:

- 1. BMW*
- 2. Yves Saint Laurent, lunettes*
- 3. Brugal*
- 4. Renault, automóviles Fernández*
- 5. BMW, concesionario de España*
- 6. Yves Saint Laurent, Nu.*
- 7. Vichy*
- 8. Helena Rubinstein*
- 9. Cutty Sark*
- 10. Magno*

El Cuadernillo B consta de 11 anuncios

- 1. Evax*
- 2. Clinique*
- 3. Anís El Mono*
- 4. Mozart*
- 5. Clinique tres pasos*
- 6. Max Mara*
- 7. Hennessy*
- 8. Cedosce*
- 9. Renault Clío*
- 10. Pedro Novo*
- 11. Guess*

El sujeto experimental tendrá que contestar a las preguntas del cuestionario (seis en la primera sesión y siete en la segunda) partiendo de cada uno de los anuncios que contienen los

cuadernillos, que serán entregados uno por sesión. Aquel sujeto que haya realizado el cuestionario del cuadernillo A en la primera sesión, responderá el cuadernillo B en la segunda sesión y viceversa.

Lo primero que se le pide al sujeto receptor es una pequeña clave con la que identificaremos las dos encuestas que realice, aseguraremos el anonimato de sujeto y eliminaremos una variable externa que pudiera contaminar los resultados. En segundo lugar se le pide el sexo y la edad para poder ubicarlos en el segmento.

Tras estos datos comienza el cuestionario que consta de los siguientes ítems:

Ítem 1.

Escribe en esta hoja, durante 3 minutos, todo aquello que se te pase por la cabeza al ver este anuncio. Haz la misma operación con cada uno de los 10 anuncios de este cuadernillo.

Ítem 2

¿Qué significa el anuncio y qué nos quieren decir? ¿Qué elementos del anuncio te han llevado a pensar lo que has pensado?

Describe el itinerario de tu pensamiento, lo que se te ha ido ocurriendo para ir reconstruyendo lo que piensas que significa el anuncio.

Ítem 3

¿Este anuncio o este producto te evocan o te sugiere algo relacionado con tu persona o con tu vida aunque no tenga nada que ver con el anuncio? ¿Dice algo de ti?

Ítem 4

¿El producto del anuncio, lo consumes, lo has consumido, te gustaría consumirlo...? ¿Por qué?

Ítem 5

Puntúa el anuncio rodeando con círculo el número que corresponda según te haya gustado más o menos:

Anuncio 2: 0 + 1 + 2 + 3 + 4 + 5 + 6 + 7 + 8 + 9 + 10.

Anuncio 3: 0 + 1 + 2 + 3 + 4 + 5 + 6 + 7 + 8 + 9 + 10.

Anuncio 4: 0 + 1 + 2 + 3 + 4 + 5 + 6 + 7 + 8 + 9 + 10

Anuncio 5: 0 + 1 + 2 + 3 + 4 + 5 + 6 + 7 + 8 + 9 + 10

Anuncio 6: 0 + 1 + 2 + 3 + 4 + 5 + 6 + 7 + 8 + 9 + 10

Anuncio 7: 0 + 1 + 2 + 3 + 4 + 5 + 6 + 7 + 8 + 9 + 10

Anuncio 8: 0 + 1 + 2 + 3 + 4 + 5 + 6 + 7 + 8 + 9 + 10

Anuncio 9: 0 + 1 + 2 + 3 + 4 + 5 + 6 + 7 + 8 + 9 + 10

Anuncio 10: 0 + 1 + 2 + 3 + 4 + 5 + 6 + 7 + 8 + 9 + 10 (cuadernillo A)

Anuncio 11: 0 + 1 + 2 + 3 + 4 + 5 + 6 + 7 + 8 + 9 + 10 (cuadernillo B)

Ítem 6

Elige los tres que más te han gustado y los tres que menos. Explica a continuación cada una de las elecciones realizadas. Cada uno de estos ítems responde a un aspecto distinto de la investigación.

Ítem 7.

¿Recuerdas alguno de los anuncios analizados en la encuesta anterior? Escribe su nombre y descríbelo de forma muy breve. (Esta pregunta sólo aparecerá en el segundo cuestionario, bien sea del cuadernillo A o del cuadernillo B).

En el análisis de esta encuesta y en la formación de los ítems se han tomado como referencia dos modelos:

1. El modelo ELM (*Modelo de Elaboración Probable*), que podemos encontrar desarrollado en el apartado 1.4. (4º Fase: años 90). Este modelo es el fundamento de nuestra investigación y en torno a él giran las hipótesis y la creación de los índices. Mediante este modelo de persuasión se tratará de mostrar el papel que juegan los recursos retóricos en la persuasión de los mensajes gráficos. Partimos de los supuestos planteados por este modelo para juzgar los efectos persuasivos de los recursos.

2. “La técnica de listado de pensamiento” de Greenwald (1968). Es un método utilizado para medir las respuestas cognitivas. Las respuestas cognitivas de los sujetos experimentales no pueden observarse directamente, pero es imprescindible conocerlos para poder llevar a cabo esta investigación. El método de listado de pensamiento nos proporciona una herramienta muy útil para poder medir dichos pensamientos.

Según el ELM, los mensajes propician una reinterpretación y una evaluación que determinarán el resultado final de la comunicación persuasiva. El sujeto ya no es persuadido por la fuente o por el mensaje, sino más bien por sus propias respuestas ante lo que la fuente y el mensaje le han transmitido. El verdadero objetivo de las investigaciones realizadas bajo esta corriente es la búsqueda de los factores que determinan las respuestas cognitivas, y de qué manera influyen sobre la cantidad de argumentos que el receptor genera, a favor o en contra, de la propuesta del mensaje. El objetivo de esta investigación es descubrir si entre estos factores relevantes en la creación de actitudes se encuentran los recursos retóricos, y analizar de qué forma influye sobre la cantidad de argumentos capaces de generar.

Según el ELM, el incremento de pensamientos favorece la elaboración de actitudes, de forma que cuando la probabilidad de elaboración de pensamientos aumenta, también aumenta la probabilidad de la creación de actitudes. Si algún recurso retórico puede predisponer al sujeto experimental para generar un mayor incremento de pensamiento, pudiera actuar como pauta central capaz de generar actitudes, bien sean favorables o desfavorables. Necesitamos por lo tanto un índice capaz de reflejar la creación de pensamientos: índice de pensamiento. Este índice se hallará mediante la técnica del listado de pensamiento. Además de conocer la capacidad de cada recurso para generar pensamientos, era importante conocer el origen de estos pensamientos, puesto que la creación de actitudes vía ruta central, tiene su origen en una evaluación crítica del mensaje, es decir, el sujeto analiza y evalúa los argumentos esgrimidos por el mensaje publicitario, y por lo tanto el origen de sus argumentos deviene del propio sujeto y no del mensaje. Esta necesidad nos impulsa a buscar un índice capaz de clasificar cada idea del sujeto en base a cual es su origen: índice de origen.

El sujeto, tras concluir el proceso cognitivo, puede llegar a generar tanto respuestas positivas como negativas acerca de los argumentos planteados en el mensaje publicitario, evidentemente a la publicidad le interesa la respuesta positiva capaz de impulsar la actitud favorable al producto. Podría darse el caso de que un recurso pudiera generar una actividad cognitiva, pero su resultado fuese negativo, sería pues importante encontrar un índice capaz de discernir la polaridad de los pensamientos: índice de polaridad.

Petty y Cacioppo demostraron en una investigación realizada en 1979 acerca de la involucración personal alta y baja, que la motivación alta ante el tema o la relevancia personal

suponían uno de los determinantes más importantes a la hora de procesar el mensaje. El grado de implicación del receptor y la influencia dependerán de qué ruta predomine, ruta central o periférica, en el proceso persuasivo. Para poder evaluar la verdadera labor de los recursos en los anuncios gráficos era muy importante partir de la implicación del sujeto con la marca y/o con el producto, puesto que el comportamiento del sujeto receptor frente a los recursos retóricos, podría variar en función de su implicación alta o baja, así lo reflejamos en las hipótesis. Era imprescindible crear un índice capaz de discernir esta relevancia personal: índice de implicación.

El ELM afirma que existe una relación entre la relevancia personal y la calidad de los argumentos, afirma que los argumentos de alta calidad afectarán a los sujetos más implicados, y en cambio la credibilidad de la fuente o las señales periféricas en general afectarán a quienes se sientan menos implicados. Con un índice capaz de esclarecer la aceptación o el rechazo del mensaje que puede estar construido con argumentos de alta calidad o de calidad mediocre, en determinadas situaciones de implicación alta o baja, podríamos llegar a distinguir los distintos efectos de los recursos frente a las diferentes situaciones de relevancia personal: índice de aceptación y rechazo e índice de complacencia.

Para Petty y Cacioppo la persuasión vía ruta periférica tiene su origen en distintas formas de presentar el mensaje persuasivos, desde presentación de argumentos mediante preguntas retóricas, en vez de afirmaciones, asociaciones con estados de ánimos agradables, utilización de múltiples fuentes, en vez de una sola, hasta la variación de argumentos en una misma campaña, todas estas opciones pueden constituir pautas simples que provocan en el sujeto la aparición de actitudes periféricas, que aunque se presentan como menos duraderas en el tiempo, pueden considerarse muy eficaces a corto plazo.

En esta tesis defendemos que muchos de los recursos retóricos actúan como pautas periféricas capaces de generar estados de ánimos que serán asociados con los productos promocionados. Para poder establecer la labor de algunos recursos retóricos como pautas simples necesitábamos un nuevo índice: índice de pautas simples asociadas con emociones o estados de ánimos.

La memoria es uno de los actos cognitivos más importantes en el proceso de persuasión, sería interesante observar si realmente existe algún recurso que actúe a favor de este proceso cognitivo, como proponemos en una de las hipótesis (hipótesis específica 6.). Era necesario para solventar este vacío contar con un índice. Índice de recuerdo.

Por último, necesitábamos uno o varios índices que marcaran la postura inicial del sujeto frente al producto promocionado en el anuncio: índice de consumo actual y pasado, y otro que mostrase la postura del sujeto experimental tras la exposición al anuncio: índice de deseo de compra. Para poder evaluar la influencia en este cambio de actitud, en el caso de que existiera, necesitamos saber el elemento que ha propiciado esta permutación para comprobar si pudiera ser o no el recurso retórico que constituye el mensaje del anuncio: índice de clave de compra.

Todos estos índices, que han sido considerados imprescindibles para llevar a cabo esta investigación, se extraen de los ítems de la encuesta distribuidos de la siguiente forma:

Ítem 1:

La primera pregunta es la única cronometrada por el encuestador. Se sigue la técnica de listado de pensamiento (Greenwald, 1968), que consiste en pedir a los sujetos experimentales que durante un tiempo determinado escriban todos los pensamientos. Los pensamientos serán posteriormente analizados por jueces ciegos o por el entrevistado partiendo de tres códigos:

1. Polaridad: Se trata de disponer si los pensamientos originados tras la exposición el anuncio resultan ser favorables, desfavorables o neutrales.

2. Origen: Se clasifica la idea del sujeto en base a cual es el origen de las respuestas: respuestas que se centran en el contenido del mensaje, respuestas que se generan en parte a partir del mensaje, o respuestas generadas por el sujeto.

3. Objetivo: Se deciden en qué aspecto se centran los pensamientos de los sujetos: pensamiento que se centra en el contenido del mensaje, pensamiento que se centra en la fuente del mensaje, pensamiento que se centra en la audiencia del mensaje o pensamiento que se centra en el medio o el canal.

El tiempo marcado en esta investigación es de 3 minutos por anuncio, el entrevistador actuará de juez para categorizar los pensamientos. Dentro de la codificación no se tendrá en cuenta el código "Objetivos" puesto que no tendría cabida en esta investigación, no contaríamos con factores como el medio o la audiencia, para decidir en qué aspecto se centran los pensamientos, y por lo tanto los resultados podrían arrojar conclusiones desvirtuadas y erróneas.

En un principio se pensó en este ítem para que representara todos los códigos de la técnica del listado de pensamiento, pero tras realizar un pequeño estudio, observamos que podrían existir otras preguntas que revelaran de forma más fiable los códigos necesarios para calificar los pensamientos. Detectamos cierta presión en el sujeto ante el cronómetro, dedicando expresiones más comedidas, poco relacionados con sus pensamientos y más con un estudio académico del anuncio. Las respuestas se acercaban más a un examen que a un cuestionario al que podían responder libremente, el anonimato así se lo aseguraba. El sujeto se muestra más dispuesto a participar en nuestro juego y a proporcionarnos la información necesaria en el resto de las preguntas, intentar descubrir códigos como el de la polaridad en esta primera pregunta se nos presenta poco menos que imposible, por lo tanto se ha decidido utilizar este ítem como indicador del índice de pensamiento y como elemento base en la creación del índice de reconocimiento del recurso. Es importante saber si el sujeto receptor es capaz de reconocer el recurso retórico para analizar posteriormente el efecto que éste puede tener en el sujeto experimental. Si el sujeto no reconoce la anomalía no tratará de resolver la inconsistencia, si no trata de resolver la inconsistencia, el recurso no podrá trabajar en pos del mensaje, por lo tanto no podremos hablar de efectos retóricos.

✕ Índice de pensamiento: Número de palabras que el sujeto ha sido capaz de generar ante la exposición del anuncio.

✕ Índice de reconocimiento del recurso: Indica si el sujeto ha reconocido la anomalía y si la ha interpretado.

Ítem 2

La pregunta número dos no tiene limitación de tiempo, pero si de espacio: diez folios, espacio muy generoso para que el sujeto pueda expresarse libremente.

En esta pregunta se busca recopilar los distintos significados que el anuncio toma para cada uno de los sujetos experimentales. Gracias a estos significados podemos decantarnos por la opción de definir el origen de las respuestas del sujeto, es decir, conocer si el sujeto ha construido el significado partiendo del contenido del mensaje, sólo en parte del mensaje o enteramente del sujeto. Si los argumentos parten del sujeto y el índice de pensamientos es elevado, podremos hablar de un índice de incremento de pensamiento alto. Si el índice de pensamiento es elevado pero los argumentos son generados a partir del mensaje no podemos reclamar un índice de incremento de pensamiento, pero sí una aceptación o rechazo de los argumentos atendiendo a la polaridad.

Así, de esta respuesta obtendremos:

✕ Un índice de origen: Que permite clasificar cada idea del sujeto en base al origen de sus respuestas:

Indicadores:

A partir del mensaje

Sólo en parte a partir del mensaje

Generada por el sujeto

✕ Un índice de pensamiento: Al igual que en la pregunta anterior se cuantificará el pensamiento partiendo de la contabilización del número de palabras de la respuesta de cada anuncio.

Ítem 3

Este ítem está estructurado con el fin de descubrir el “sentido” que el anuncio despierta en el sujeto experimental. Si descubrimos el sentido podemos encontrar los sentimientos y estados de ánimos que el anuncio hace aflorar en el sujeto, además de motivación ante el tema y la relevancia personal que puede llegar a tener. De esta forma, podemos asociar el efecto de los recursos retóricos con la creación de estados de ánimos, y consecuentemente, con la capacidad del recurso para persuadir mediante la creación de estados de ánimos agradables, sensaciones o emociones, o disuadir mediante la creación de estados desagradables. Por otro lado, podemos conocer si el sujeto muestra una actitud de alta o baja implicación en cuanto al producto. Obtendremos de esta forma los siguientes índices:

✕ Índice de Polaridad: se trata de un índice que refleja pensamientos favorables, desfavorables o neutrales

✕ Índice de Pautas simples asociadas con emociones o estados de ánimos: muestra la aparición de estados de ánimos, emociones o sensaciones. Siempre que el índice de polaridad sea favorable o desfavorable y esté originado por el recurso retórico podemos encontrar un índice de pautas simples. La intención de compra de la pregunta 5, contribuirá con el control de la pauta simple, si resulta o no eficaz en la persuasión.

✕ Índice de Implicación: muestra la implicación del sujeto experimental (alta o baja) con respecto al producto, marca o posibles aplicaciones.

Ítem 4

Mediante este ítem podemos medir la relación entre el sujeto y el producto promocionado. En el cómputo de este ítem sólo se tendrá en cuenta aquellos sujetos experimentales que sea público objetivo de anuncio analizado, de esta manera no se desvirtuarán los datos, ya que un hombre es muy difícil que muestre intención de compra de un producto propio de una mujer, como puede ser una compresa (anuncio 1 cuadernillo B) de esta forma podremos medir los sujetos que han cambiado de actitud o presentan indicios de cambio de actitud.

Los índices que se obtendrán de este ítem son:

✕ Índice de compra: indica si el sujetos que alguna vez han comprado el producto.

✕ Índice de deseo de compra: muestra de aquellos sujetos que estarían dispuesto a comprar el producto.

✕ Índice de clave de compra: constituye el motivo por el que los sujetos estarían dispuestos a consumir el producto.

Sabremos de esta forma si el recurso retórico ha influido en el proceso de persuasión o no.

Ítem 5

Este ítem buscamos un índice que mida la complacencia o apatía que produce el anuncio en el sujeto receptor, en una escala del 1 al 10, siendo el 10 el punto más álgido de satisfacción y el 1 de la apatía. Podemos comprobar, de esta forma, aquellos anuncios que generan estados positivos o negativos.

✕ Índice de complacencia: Clasificación del 1 al 10 del anuncio.

Ítem 6

Mediante este ítem se mide la complacencia y la apatía de forma más específica, añadiendo un índice asociado con el elemento capaz de generar esta posición del sujeto. Hay que comprobar si el elemento que genera estos estados pudieran ser los recursos retóricos, tanto en el caso de resultar favorable o desfavorable.

Índice de aceptación o rechazo del recurso: mediante este índice reflejaremos la aceptación, el rechazo o la indiferencia que causa el recurso retórico.

Ítem 7

Este ítem sólo está presente en aquellos cuadernillos que han sido realizados en la segunda vuelta de las encuestas. Es un dato basado en el recuerdo del mensaje de los anuncios y la capacidad de los recursos para incentivar este recuerdo.

✕ Índice de recuerdo: mide cuales y cuantos elementos del mensaje publicitarios son capaces de recordar los sujetos experimentales

3.3.5 Análisis de los resultados

Para analizar los datos se ha utilizado un formulario (anexo 7) donde aparecen codificadas las respuestas del sujeto y la cantidad de palabras generadas en cada ocasión. El formulario consta de 7 bloques de análisis.

1º Bloque

Consta de dos partes, una primera donde se cuantifican las palabras generadas por el sujeto receptor ante la exposición de cada uno de los anuncios del cuadernillo ante la pregunta 1, la pregunta 2 y la pregunta 3.

En un principio y siguiendo el método del listado de pensamiento se estableció sólo la cuantificación de las palabras obtenidas de la primera pregunta, pero tras analizar cada una de las encuestas hemos observado que tanto en la pregunta 2 como en la pregunta 3 eran muy importantes las respuestas y los pensamientos generados por el sujeto experimental. Si bien en la pregunta número 1 el tiempo estaba cronometrado, igualando las posibilidades para todos y cada uno de los anuncios, en las preguntas 2 y 3 el sujeto se encuentra ante la libertad de tiempo, más propia de exposiciones reales, y elimina la tensión que supone enfrentarse a un tiempo limitado, seleccionando dónde quiere emplear su tiempo y qué anuncio le sugiere un mayor incremento del pensamiento. Por lo tanto, este tipo de exposición y de libertad en los tiempos de respuesta donde el sujeto dedica a cada anuncio el tiempo que desea, nos parece un buen indicador de la creación de pensamiento. Así, el índice de pensamiento se establecerá con el sumatorio de la cuantificación de pensamiento de la pregunta 1, de la pregunta 2 y de la pregunta 3.

$$I p = p 1 + p 2 + p 3$$

En la segunda parte de este primer bloque se codificarían las respuestas de las preguntas 1, 2 y 3, seleccionado para ello las palabras claves que constituyen la respuesta del receptor y procurando reflejar la presencia, en caso de que la hubiera, de los recursos retóricos y la opinión que al sujeto le merece, de tal forma que obtendremos una clave 1 (de la pregunta 1), una clave dos (de la pregunta dos), y una clave tres (de la pregunta tres). De esta última clave obtendremos el índice de pautas simples atendiendo a la capacidad del recurso para generar estados de ánimos o emociones relacionadas con el producto y al índice de implicación atendiendo a la relevancia que el producto tiene para el sujeto. Estas claves serán utilizadas en el siguiente bloque para obtener índices.

2º Bloque

Consta de dos partes, la primera parte responde a la necesidad de crear un índice de polaridad. La información para poder completar este apartado se obtiene de la clave 3 si la respuesta es favorable, desfavorable o neutral.

La segunda parte responde a la necesidad de crear un índice de origen. La información necesaria para contestar a este capítulo se obtiene de la clave 2. Se busca clasificar cada idea que el sujeto plasma en base al origen de las respuestas. Los pensamientos, según la técnica del listado de pensamiento en la que nos hemos basado, pueden ser generados a partir del mensaje, en parte a partir del mensaje o generados por el sujeto. El significado que cada sujeto otorga al mensaje publicitario es el más adecuado para clasificar el origen puesto que en la creación del significado se estructura el concepto base sobre el que se establecerá el sentido del anuncio.

No se ha utilizado la clave 1 para delimitar el origen porque en las respuestas analizadas el sujeto ha demostrado estar incómodo frente a la limitación del tiempo, no permitiéndose reproducir o crear más que una breve descripción del anuncio que poco aporta a la creación de pensamiento. Nos parece que el sujeto está más cercano a la exposición real sin la restricción del tiempo y más

alejado bajo presiones que le conducen a contestar a un cuestionario más propio de un examen que de una investigación. En la segunda y la tercera pregunta se detecta un vocabulario distinto, más suelto, menos académico y más cercano a la verdadera interpretación del sujeto.

3º Bloque

El tercer bloque consta de cuatro partes todas asociadas al consumo del producto, excepto la referente a la puntuación. La primera parte constituye la relación entre el sujeto y el producto, índice de consumo, el sujeto consume o ha consumido alguna vez el producto y las respuestas tipificadas son: “sí” en caso de que lo consuma o lo haya consumido alguna vez y “no” en caso de que nunca lo haya consumido. La segunda parte está formada por la pregunta: ¿Deseas consumirlo? Las respuestas tipificadas, al igual que en el índice anterior, son “sí” para aquellos sujetos que muestren una actitud favorable ante el consumo de producto y “no” para aquellos que no desean probar el producto.

La tercera parte hace alusión a la clave por la que el sujeto está dispuesto a cambiar o no su actitud frente al consumo del producto. Se tratará de plasmar los elementos más importantes resaltados por el sujeto experimental de forma breve y concisa pero clara, sin manipular la información, procurando utilizar las mismas palabras empleadas por el sujeto en la respuesta número 4.

La cuarta parte de este bloque se centra en la pregunta 5, donde el sujeto puntúa cada anuncio en una escala del 1 al 10, procurándonos un excelente indicador acerca de la satisfacción que presenta ante el anuncio: se trata del indicador de complacencia.

4º Bloque

El cuarto bloque está centrado en la pregunta siete, donde el sujeto selecciona tres anuncios favorables y tres anuncios desfavorables, apuntando el elemento causante de la decisión. La respuesta se anotará en dos partes, por un lado, el nombre del anuncio seleccionado, y por otro, el elemento clave que conformará el índice de aceptación o rechazo.

5º bloque

Sin tipificar se anotarán los recuerdos del sujeto de cada anuncio, pregunta número 7 de la encuesta. Se reflejará tanto el recuerdo de la marca como de los elementos claves, dando lugar al índice de recuerdo. Cada uno de los bloques aquí registrados se corresponde con un bloque de la base de datos utilizada para analizar los datos. Mediante esta tipificación y partiendo de la base de datos hemos obtenido los datos a continuación expuestos.

Sujetos experimentales:

Segmento Mujer: 30 sujetos experimentales

Segmento Hombre: 24 sujetos experimentales

Edad	n
25	2
26	4
27	3
28	1
29	5
30	13
31	9
32	3
33	4
34	2
35	8

3.3.5.1 Índice de reconocimiento del recurso.

Indicadores:

- -Reconoce: Es capaz de detectar la anomalía
- -Interpreta: Es capaz de interpretar o descifrar la anomalía.

	Reconoce	Interpreta
<i>Evax</i>	85 %	79%
<i>BMW a</i>	83 %	80 %
<i>Brugal</i>	93 %	91%
<i>Clinique a</i>	59%	38%
<i>El Mono</i>	58 %	54 %
<i>Yves Saint Laurent a</i>	16 %	9 %
<i>Pedro Novo</i>	46 %	46 %
<i>Guess</i>	9 %	9 %
<i>Max Mara</i>	25 %	25 %
<i>Vichy</i>	50%	50%
<i>Mozart</i>	40%	40 %
<i>Renault</i>	40 %	40 %
<i>BMW b</i>	11 %	11 %
<i>Yves Saint Laurent b</i>	89 %	26 %
<i>Hennessy</i>	50 %	48 %
<i>Cedosce</i>	60 %	60 %
<i>Helena</i>	64 %	64 %
<i>Cutty</i>	83 %	78 %
<i>Clinique b</i>	50 %	44 %
<i>Clío</i>	52 %	41 %
<i>Magno</i>	35 %	28 %

3.3.5.2 Índice de pensamiento:

Indicador:

- Pensamiento 1: número de palabras generadas por el sujeto en la clave 1
- Pensamiento 2: número de palabras generadas por el sujeto en la clave 2
- Pensamiento 3: número de palabras generadas por el sujeto en la clave 3

Índice de pensamiento = Pensamiento 1 + Pensamiento 2 + Pensamiento 3

Los anuncios que han generado un mayor índice de pensamiento son los que pertenecen a la categoría de tropos: BMW, Evax y Brugal. Los recursos de posición son los que ocupan los últimos lugares de la tabla. (Tabla 1)

El resto de los recursos están distribuidos según el índice de pensamiento entre los siguientes puestos:

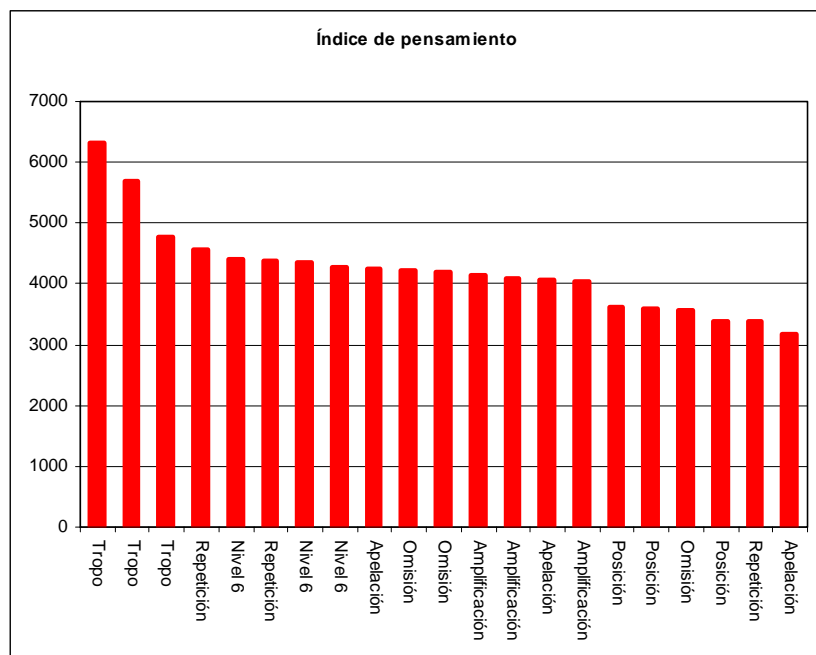
- ☀ Categoría de recursos de repetición: 4º lugar, 6º lugar y 20º lugar.
- ☀ Categoría de Recurso de Omisión: 10º lugar, 11º lugar y 18º lugar.
- ☀ Categoría de recursos de amplificación: 12º lugar, 13º lugar y 15º lugar.
- ☀ Categoría de recursos de apelación: 9º lugar, 14º lugar y 21º lugar
- ☀ Categoría de recursos de posición: 16º lugar, 17º lugar y 19º lugar.

Tabla 2: índice de pensamiento

<i>Bmw a (tropo)</i>	6309	<i>Renault (amplificación)</i>	4146
<i>Evax (tropo)</i>	5700	<i>Mozart (amplificación)</i>	4102
<i>Brugal (tropo)</i>	4769	<i>Helena (apelación)</i>	4069
<i>El Mono (repetición)</i>	4560	<i>Vichy (amplificación)</i>	4042
<i>Magno (nivel 6)</i>	4417	<i>Guess (posición)</i>	3606
<i>Yves Saint L. a (repetición)</i>	4378	<i>Max Mara (posición)</i>	3598
<i>Clío (nivel 6)</i>	4355	<i>Bmw b (omisión)</i>	3569
<i>Clinique b (nivel 6)</i>	4278	<i>Pedro Novo (posición)</i>	3390
<i>Cutty (apelación)</i>	4240	<i>Clinique a (repetición)</i>	3374
<i>Hennessy (omisión)</i>	4230	<i>Cedosce (apelación)</i>	3174
<i>Yves Saint L. b (omisión)</i>	4192		

Categoría Retórica	Promedio de índices de pensamiento
Tropos	5592
<i>Repetición</i>	4104
<i>Amplificación</i>	4096
<i>Omisión</i>	3997
<i>Apelación</i>	3827
<i>Posición</i>	3531

Cuadro 1.



Índice de pensamiento

El índice de pensamiento en el anuncio de “Cutty bala” relacionado con la guerra ha generado un índice de pensamiento de 2.571, frente al anuncio de “Cutty metro” que ha obtenido un índice de 1.678. Es por lo tanto una distancia significativa la que encontramos en la relación de los dos anuncios.

Tabla 3: Índice de pensamiento

	Índice de pensamiento
Cutty bala	2.571
Cutty metro	1.678

3.3.5.3 Índice de origen

Indicadores:

- Mensaje: respuestas generadas a partir del mensaje.
- En parte: respuestas generadas en parte a partir del mensaje.
- Sujeto: respuestas generadas por el sujeto.

Los recursos que presentan porcentajes más altos en el índice de origen relativo al indicador sujeto son los tropos y uno de los anuncios que representa al recurso de apelación, en concreto a la erotema. Con porcentajes inferiores, aunque con distancias poco representativas, encontramos a tres representantes del recurso de repetición y a dos del recurso de omisión. Dos de los anuncios que fueron seleccionados bajo el criterio de saturación se encuentran en ventaja en el índice de sujeto, pero en ambos casos la distancia entre los porcentajes es muy pequeña, casi inapreciable. La situación se repite en el anuncio de Pedro Novo, perteneciente a la categoría de omisión donde las diferencias más representativas las encontramos en los tres recursos de tropos, en el de apelación con la erotema y en el de repetición la díloga.

Tabla 4 Índice de origen

	Mensaje	En parte	Sujeto
<i>Bmw a (tropo)</i>	5%	15%	80%
<i>Brugal (tropo)</i>	1%	10%	89%
<i>Evax (tropo)</i>	1%	8%	91%
<i>Clínique a (repetición)</i>	18%	15%	67%
<i>El Mono (repetición)</i>	3%	8%	89%
<i>Yves Saint L. a (repetición)</i>	17%	33%	50%
<i>Cutty (apelación)</i>	3%	8%	89%
<i>Cedósce (apelación)</i>	22%	43%	35%
<i>Helena (apelación)</i>	15%	50%	35%
<i>Hennessy (omisión)</i>	9%	23%	68%
<i>Yves Saint L. b (omisión)</i>	24%	16%	60%
<i>Bmw b (omisión)</i>	82 %	6 %	12 %
<i>Pedro Novo (posición)</i>	26%	30%	44%
<i>Max Mara (posición)</i>	17%	21%	16%

<i>Guess</i> (posición)	39%	33%	28%
<i>Mozart</i> (posición)	41%	37%	22%
<i>Renault</i> (amplificación)	80%	5%	15%
<i>Vichy</i> (amplificación)	63%	22%	15%
<i>Clío</i> (nivel 6)	20%	34%	46%
<i>Magno</i> (nivel 6)	4%	29%	67%
<i>Clinique 6</i> (nivel 6)	49%	35%	16%

Tan sólo han aparecido tres anuncios en los que el factor de “en parte” sea el más representativo, dos de la categoría de apelación, en concreto representantes del recurso de exclamación, y uno de la categoría de posición. Los tres presentan una relación de porcentajes muy similar y la distancia entre ellos no es muy significativa, por lo que los resultados no son muy concluyentes.

En el índice de origen referente al mensaje encontramos como representantes más significativos los recursos de amplificación, con una distancia, con respecto al resto de los índices de origen, muy relevante.

Los anuncios de la categoría de posición y el anuncio de Clinique 6, representante del grupo de saturación retórica, presentan porcentajes poco relevantes que se aproximan a los índices de origen del resto de las opciones, sobre todo al de la opción de “en parte”. Son datos poco concluyentes.

3.3.5.4 Índice de Polaridad

Indicadores:

- Favorables: pensamientos pro - argumentales
- Desfavorables: pensamientos contra - argumento
- Neutrales: ambivalencia

La lista más representativa de polaridad favorable está encabezada por el anuncio de la marca Brugal con un 82%, seguido por El Mono con un 72% y Cutty con un 71%.

Los anuncios más representativos de la polaridad desfavorable son cuatro: Mozart, Cedosce, Renault y Vichy. Salvo en el caso del anuncio Cedosce, los porcentajes de los tres indicadores de la polaridad de cada uno de los anuncios desfavorables son muy similares, con distancias poco representativas, y por lo tanto, poco concluyentes.

Tabla 8: Índice de polaridad

	<i>Favorable</i>	<i>Desfavorable</i>	<i>Neutral</i>
<i>BMW a</i>	63%	13%	24%
<i>Evax</i>	67 %	9%	24%
<i>Brugal</i>	82%	11%	7%
<i>El Mono</i>	72 %	17%	11%
<i>Clinique a</i>	47%	9%	44%
<i>Yves Saint L. a</i>	41%	22%	37%
<i>Cedosce</i>	28%	48%	24%
<i>Cutty</i>	82%	13%	5%
<i>Helena</i>	55%	27%	18%
<i>Mozart</i>	39%	42%	19%
<i>Vichy</i>	33%	38%	31%
<i>Renault</i>	24%	39%	37%
<i>Max Mara</i>	35%	26%	39%
<i>Pedro Novo</i>	41%	22%	37%
<i>Guess</i>	63%	17%	20%
<i>Hennessy</i>	41%	35%	24%
<i>Yves Saint L. b</i>	50%	22%	28%
<i>BMW b</i>	13%	32%	55%
<i>Magno</i>	48%	30%	22%
<i>Clío</i>	67%	24%	9%
<i>Clínique b</i>	50%	22%	28%

Tabla 9: Índice de polaridad, Índice de origen

<i>Vichy</i>	<i>Favorable</i>	<i>Desfavorable</i>	<i>Neutral</i>
<i>Mujer</i>	14	7	8
<i>Hombre</i>	4	12	9

En el anuncio de Vichy se encuentra una diferencia significativa entre la opción elegida por los hombres y la elegida por las mujeres. Los hombres muestran una actitud desfavorable en su mayoría frente a la mayoría favorable de las mujeres.

Tabla 10: Índice de polaridad, Índice de origen

<i>Renault</i>	<i>Favorable</i>	<i>Desfavorable</i>	<i>Neutral</i>
<i>Mujer</i>	4	14	12
<i>Hombre</i>	9	7	8

En el anuncio de Renault las diferencias se reducen pero siguen siendo significativas, puesto que este anuncio no es propiamente de público objetivo masculino y las mujeres se muestran más reticentes ante este anuncio, contrariamente al hombre.

Tabla 11: Índice de polaridad, Índice de origen

<i>Evax</i>	<i>Favorable</i>	<i>Desfavorable</i>	<i>Neutral</i>
<i>Mensaje</i>	1	0	0
<i>Sujeto</i>	33	5	11
<i>En parte</i>	2	0	2

Evax: ninguno de los sujetos que han seleccionado en indicador de mensaje, como fuente de sus argumentaciones, ha tomado la opción de los indicadores desfavorables y neutrales. La mayor parte de los sujetos han optado por el indicador del sujeto encontrándonos mayormente la opción de favorable. El indicador de en parte del mensaje no muestra ninguna representación en el indicador desfavorable.

Tabla 12: Índice de polaridad, Índice de origen

<i>Clínique a</i>	<i>Favorable</i>	<i>Desfavorable</i>	<i>Neutral</i>
<i>Mensaje</i>	4	1	5
<i>Sujeto</i>	17	2	17
<i>En parte</i>	4	2	2

Clínique: la mayor parte de los sujetos han optado por elaborar sus argumentos partiendo del sujeto, existen pocas representaciones del indicador desfavorable con estadísticas muy similares, en los tres indicadores de origen.

Tabla 13: Índice de polaridad, Índice de origen

<i>Mono</i>	<i>Favorable</i>	<i>Desfavorable</i>	<i>Neutral</i>
<i>Mensaje</i>	2	0	0
<i>Sujeto</i>	36	8	4
<i>En parte</i>	1	1	2

El Mono: no existe ningún caso desfavorable ni neutral en el que el sujeto haya elaborado los pensamientos partiendo del mensaje, y pocas representaciones en el resto de los indicadores.

Tabla 14: Índice de polaridad, Índice de origen

<i>Mozart</i>	<i>Favorable</i>	<i>Desfavorable</i>	<i>Neutral</i>
<i>Mensaje</i>	10	8	4
<i>Sujeto</i>	2	8	2
<i>En parte</i>	9	7	4

Mozart: la mayor parte de los sujetos optan por la elección del indicador de mensaje, mostrando cifras muy semejantes distribuidas en el índice de polaridad.

Tabla 15: Índice de polaridad, Índice de origen

<i>Clínique b</i>	<i>Favorable</i>	<i>Desfavorable</i>	<i>Neutral</i>
<i>Mensaje</i>	19	5	9
<i>Sujeto</i>	1	2	3
<i>En parte</i>	7	5	3

Clínique b: la mayor parte de los sujetos que han seleccionado la opción de favorables han tomado como indicador de origen el mensaje, con distancias respecto a las otras opciones muy significativas. Sin embargo no resultan muy reveladoras las distancias entre las opciones de origen en el indicador desfavorables.

Tabla 16: Índice de polaridad, Índice de origen

<i>Max Mara</i>	<i>Favorable</i>	<i>Desfavorable</i>	<i>Neutral</i>
<i>Mensaje</i>	5	6	6
<i>Sujeto</i>	5	5	6
<i>En parte</i>	9	3	9

Max Mara: no existen distancias significativas.

Tabla 17: Índice de polaridad, Índice de origen

Hennesy	<i>Favorable</i>	<i>Desfavorable</i>	<i>Neutral</i>
<i>Mensaje</i>	0	3	2
<i>Sujeto</i>	17	9	11
<i>En parte</i>	5	7	0

Hennesy: no existen distancias significativas.

Tabla 18: Índice de polaridad, Índice de origen

Cedosce	<i>Favorable</i>	<i>Desfavorable</i>	<i>Neutral</i>
<i>Mensaje</i>	2	5	5
<i>Sujeto</i>	7	8	4
<i>En parte</i>	6	13	4

Cedosce: la mayor parte de los sujetos que muestran una actitud favorable frente al anuncio generan sus argumentos desde el sujeto, mientras que la mayor parte que muestran una actitud desfavorable generan los argumentos desde el indicador de en parte del mensaje. Aquellos sujetos que muestran una actitud neutral han elaborado los argumentos, mayoritariamente desde el indicador de origen polaridad del mensaje.

Tabla 19: Índice de polaridad, Índice de origen

Clío	<i>Favorable</i>	<i>Desfavorable</i>	<i>Neutral</i>
<i>Mensaje</i>	7	3	1
<i>Sujeto</i>	17	6	2
<i>En parte</i>	12	4	2

Clío: no existen relaciones significativas.

Tabla 20: Índice de polaridad, Índice de origen

Pedro Novo	<i>Favorable</i>	<i>Desfavorable</i>	<i>Neutral</i>
<i>Mensaje</i>	5	2	7
<i>Sujeto</i>	11	5	8
<i>En parte</i>	6	5	5

Pedro Novo: no existen relaciones significativas.

Tabla 21: Índice de polaridad, Índice de origen

Guess	<i>Favorable</i>	<i>Desfavorable</i>	<i>Neutral</i>
<i>Mensaje</i>	10	5	6
<i>Sujeto</i>	12	1	2
<i>En parte</i>	12	3	3

Guess: los sujetos que han mostrado una actitud desfavorable y neutral eligen el indicador de mensaje como principal, mientras que aquellos que han mostrado una actitud favorable eligen el indicador de sujeto y en parte en proporciones exactas.

Tabla 22: Índice de polaridad, Índice de origen

BMW a	<i>Favorable</i>	<i>Desfavorable</i>	<i>Neutral</i>
<i>Mensaje</i>	1	2	0
<i>Sujeto</i>	29	4	10
<i>En parte</i>	4	1	3

BMW a: no existen relaciones significativas.

Tabla 23: Índice de polaridad, Índice de origen

Yves Saint L. a	<i>Favorable</i>	<i>Desfavorable</i>	<i>Neutral</i>
<i>Mensaje</i>	2	2	5
<i>Sujeto</i>	11	6	10
<i>En parte</i>	9	4	5

Yves Saint Laurent a: no existen relaciones significativas.

Tabla 24: Índice de polaridad, Índice de origen

Brugal	<i>Favorable</i>	<i>Desfavorable</i>	<i>Neutral</i>
<i>Mensaje</i>	1	0	0
<i>Sujeto</i>	39	5	4
<i>En parte</i>	4	1	0

Brugal: no existen relaciones significativas.

Tabla 25: Índice de polaridad, Índice de origen

Renault	<i>Favorable</i>	<i>Desfavorable</i>	<i>Neutral</i>
<i>Mensaje</i>	12	15	16
<i>Sujeto</i>	0	4	4
<i>En parte</i>	1	2	0

Renault: no existen relaciones significativas.

Tabla 26: Índice de polaridad, Índice de origen

BMW b	<i>Favorable</i>	<i>Desfavorable</i>	<i>Neutral</i>
<i>Mensaje</i>	5	13	26
<i>Sujeto</i>	1	3	2
<i>En parte</i>	1	1	1

BMW b: no existen relaciones significativas.

Tabla 27: Índice de polaridad, Índice de origen

Yves Saint L. b	<i>Favorable</i>	<i>Desfavorable</i>	<i>Neutral</i>
<i>Mensaje</i>	6	4	3
<i>Sujeto</i>	15	6	11
<i>En parte</i>	6	2	1

Yves Saint Laurent b: no existen relaciones significativas

Tabla 28: Índice de polaridad, Índice de origen

Vichy	<i>Favorable</i>	<i>Desfavorable</i>	<i>Neutral</i>
<i>Mensaje</i>	13	9	12
<i>Sujeto</i>	1	6	1
<i>En parte</i>	4	4	4

Vichy: no existen relaciones significativas.

Tabla 29: Índice de polaridad, Índice de origen

Cutty	<i>Favorable</i>	<i>Desfavorable</i>	<i>Neutral</i>
<i>Mensaje</i>	2	0	0
<i>Sujeto</i>	33	10	5
<i>En parte</i>	3	1	0

Cutty: no existen relaciones significativas

Tabla 30: Índice de polaridad, Índice de origen

Helena	<i>Favorable</i>	<i>Desfavorable</i>	<i>Neutral</i>
<i>Mensaje</i>	6	0	2
<i>Sujeto</i>	13	3	3
<i>En parte</i>	11	6	10

Helena: el indicador principal seleccionado en aquellos sujetos que muestran una actitud favorable es el de sujeto, mientras que en las opciones de favorable y neutral el indicador principal es el de en parte.

Tabla 31: Índice de polaridad, Índice de origen

Magno	<i>Favorable</i>	<i>Desfavorable</i>	<i>Neutral</i>
<i>Mensaje</i>	1	0	1
<i>Sujeto</i>	19	11	6
<i>En parte</i>	6	5	5

Magno: no existen relaciones significativas.

3.3.5.5 Índice de complacencia

El anuncio que muestra un mayor índice de complacencia es el anuncio de Cutty con una puntuación de promedio de 8.2 seguido por BMW, Anís El Mono y Brugal. Los anuncios con el promedio más bajos son BMW b, con distancias muy amplias con respecto al resto de los promedios, Renault y Vichy. Dos de ellos pertenecen a la categoría de amplificación.

Indicadores:

- *Promedio: la media de todas las valoraciones hechas por cada sujetos experimental de cada uno de los anuncios.*
- *Moda: el valor que aparece con más frecuencia en el conjunto de las valoraciones.*

Tabla 32 Índice de complacencia

Anuncio	Promedio	Moda
BMW 6	1. 85	0
Renault	3.9	0
Vichy	3.9	4
Yves Saint L. a	4	5
Yves Saint. L. 6	4.1	5
Mozart	4.2	3
Cedosce	4.39	3
Pedro Novo	4. 4	4
Max Mara	4. 7	4
Clinique 6	4.7	2
Helena	5.3	6
Magno	5.4	6
Clío	5.4	7
Hennessy	5. 4	5
Clinique a	5.5	8
Guess	5. 9	6
Evax	6	8
Brugal	6.3	6
El Mono	6.3	8
BMW a	6.6	8
Cutty	6.7	8

Si enfrentamos los principales índices de polaridad con los 5 índices de complacencia con mayor promedio, encontramos coincidencias al menos en cuatro de los anuncios. Los cuatro anuncios con mayor representación en el índice de polaridad se encuentran entre los cuatro anuncios con mayor promedio.

Tabla 33 Índice de complacencia

Puntuación	Promedio	Moda
Cutty	8.2	8
Bmw a	6.65	8
El Mono	6.3	8
Brugal	6.28	6
Evax	6	8

Tabla 34: Índice de polaridad

Anuncio	Favorable
Brugal	82%
El Mono	72 %
Cutty	71%
Evax	67 %

3.3.5.6 Índices de consumo:

Índices de consumo: (ha consumido o consume)

Indicadores:

- Sí: el sujeto consume o ha consumido el producto
- No: el sujeto ni consume ni ha consumido el producto

Tabla 35 Índice de consumo

Mujer		
Consumo	Si	No
BMW a	3	27
Brugal	8	22
Evax	12	18
El Mono	5	25
Clinique a	5	25
Yves Saint L. a	1	29
Guess	13	17
Max Mara	2	28
Pedro Novo	2	28
Renault	6	24
Vichy	4	26
Mozart	3	27
BMW b	1	29
Yves Saint L. b	0	30
Hennessy	1	29
Cedosce	7	23
Cutty	8	22
Helena	4	26
Clinique b	14	16
Clío	4	26
Magno	1	29

Tabla 36 Índice de deseo de consumo

Mujer		
Deseo de consumo	Si	No
Bmw a	15	15
Brugal	14	16
Evax	13	17
El Mono	6	24
Clinique a	19	11
Yves Saint L. a	10	20
Guess	19	11
Max Mara	11	19
Pedro Novo	13	17
Renault	9	11
Vichy	15	15
Mozart	15	15
Bmw b	8	12
Yves Saint L. b	9	11
Hennessy	1	19
Helena	15	15
Cutty	9	11
Cedosce	11	19
Clinique b	21	9
Clío	13	17
Magno	1	19

En todos los casos excepto en Magno y en Hennessy, el índice de consumo es inferior al índice de deseo de consumo. Las mayores distancias que se establecen entre el consumo y el deseo se producen en los siguientes anuncios: Clinique a, Mozart, BMW a, Vichy y Pedro Novo.

Tabla 37: Índice de consumo

Hombre		
Consumo	Si	No
BMW a	3	19
Brugal	12	12
Evax	x	x
El Mono	6	18
Yves Saint L. a	x	x
Clinique a	x	x
Cedosce	x	x
Pedro Novo	x	x
Guess	3	19
Mozart	2	22
Renault	1	23
Vichy	x	x
BMW b	0	24
Yves Saint L. b	x	x
Hennessy	1	23
Cutty	13	11
Helena	x	x
Max Mara	x	x
Clinique b	x	x
Clío	7	17
Magno	4	20

38: Índice de consumo

Hombre		
Deseo de consumo	Si	No
Bmw a	19	5
Brugal	13	9
Evax	1	23
El Mono	7	17
Clinique a	1	23
Yves Saint L. a	1	23
Guess	11	13
Pedro Novo	1	23
Max Mara	3	19
Renault	7	17
Vichy	2	
Mozart	8	16
Yves Saint L. b	7	17
Hennessy	7	17
Bmw b	6	18
Helena	2	22
Cedosce	0	24
Cutty	9	15
Clinique b	1	23
Clío	14	10
Magno	6	18

Las mayores distancias que se establecen entre el consumo y el deseo se producen en los siguientes anuncios: Clío, Yves Saint Laurent b, Guess y BMW a. Entre los anuncios más representativos se encuentra uno clasificado dentro del segmento mujeres.

3.3.5.7 Índice de aceptación o rechazo

Indicadores:

- 1+: anuncio que más le ha gustado al sujeto
- 2+: segundo anuncio que más le ha gustado al sujeto
- 3+: tercer anuncio que más le ha gustado el sujeto

- 1-: anuncio que menos le ha gustado al sujeto
- 2-: segundo anuncio que menos le ha gustado el sujeto
- 3-: tercer anuncio que menos le ha gustado al sujeto

Tabla 39: Índice de aceptación

<i>Selección</i>	<i>1 +</i>	<i>2 +</i>	<i>3 +</i>	<i>1 -</i>	<i>2 -</i>	<i>3-</i>
<i>Bmw a</i>	22	8	3	3	3	0
<i>Brugal</i>	10	9	5	1	0	0
<i>Evax</i>	16	4	7	3	3	4
<i>El Mono</i>	10	14	8	3	1	0
<i>Clinique a</i>	2	12	5	4	1	4
<i>Yves Saint L. a</i>	3	4	6	5	1	3
<i>Pedro Novo</i>	4	6	3	4	2	9
<i>Max Mara</i>	0	3	3	3	6	5
<i>Guess</i>	6	2	5	2	2	4
<i>Renault</i>	1	1	0	14	13	2
<i>Vichy</i>	0	2	5	3	4	11
<i>Mozart</i>	2	1	3	13	10	3
<i>Bmw b</i>	0	1	0	13	17	8
<i>Hennessy</i>	5	4	2	4	8	1
<i>Yves Saint L. b</i>	2	4	5	7	3	8
<i>Helena</i>	3	2	5	0	1	3
<i>Cutty</i>	3	12	9	2	2	4
<i>Cedosce</i>	1	3	1	8	8	7
<i>Clinique b</i>	3	2	6	9	6	9
<i>Clío</i>	5	5	10	2	2	5
<i>Magno</i>	4	3	3	1	2	4

Los anuncios más rechazados en el nivel 1 han sido Renault, BMW b, Mozart, dos de la categoría de amplificación y uno de la categoría de omisión.

Los anuncios más aceptados han sido BMW a, El Mono, Evax, Brugal y Cutty, tres de la categoría de tropos, uno de la categoría de repetición y uno de la categoría de apelación.

3.3.5.8 Índice de Pautas simples asociadas con emociones o estados de ánimos

Indicadores:

- Positivos: el anuncio ha generado estados de ánimo o emociones positivas.
- Negativos: el anuncio ha generado estados de ánimo o emociones negativas.

3.3.5.9 Índice de implicación

Indicador:

- Alta: cuando la relevancia que el anuncio, el producto o la marca tiene para el sujeto es alta.

El Mono y Brugal son los anuncios que han mostrado tener mayor capacidad para generar pautas simples asociadas a emociones o estados de ánimo, ambos presentan índices de valor 0 en la creación de estados de ánimos negativos y ninguno de ellos muestra un valor alto en el índice de implicación alta. Guess y Cutty se encuentran en el lado opuesto, son los dos anuncios con menos capacidad para generar pautas simples asociadas con emociones o estados de ánimo, muestran un índice 0 en la creación de pautas negativas. Cutty muestra un alto porcentaje en el índice de

implicación alta. Hennessy es el anuncio con mayor porcentaje en la creación de estados de ánimos negativos con un 17%.

Segmento: Hombre

Tabla 46: Índice de Pautas simples e Índice de implicación

	Pautas	Pautas	Implicación
	Positivas	Negativas	Alta
BMW a	20%		20%
Brugal	54%		12%
Evax			
El Mono	45 %		8%
Clinique a			
Yves Saint Laurent a			
Guess	8%		
Max Mara			
Pedro Novo			
Mozart	10%	1%	0
Renault		4%	34%
Vichy			
Hennessy	33%	17%	
Yves Saint Laurent b			
BMW b		4%	20%
Cutty	8%		20%
Helena			
Cedosce			
Clinique b			
Clío	16%	4%	
Magno	16%		

Los anuncios que mayores porcentajes presentan en la creación de estados de ánimos positivos son iguales en ambos segmentos, el primero es Brugal con un 64% y el segundo El Mono con un 37%. El porcentaje que representa a cada anuncio es mucho mayor que en el caso del segmento hombre, sin embargo, el índice de implicación disminuye respecto al segmento hombre.

El anuncio que presenta un mayor índice de implicación es Evax seguido de Clinique y de Vichy. La diferencia entre ambos anuncios (Evax y Clinique) la marca el índice de pautas simples, si Evax ocupa el lugar cuarto en relación al porcentaje, Clinique ocupa el último lugar.

Analizando las pautas según categorías tendríamos que colocar a los tropos en primer lugar, según porcentajes de índices de pautas simples, y a la categoría de amplificación en el último lugar.

Tabla 47 Índice de pautas e índices de implicación
Segmento: Mujer

	<i>Pautas</i>	<i>Pautas</i>	<i>Implicación</i>
	<i>Positivas</i>	<i>Negativas</i>	<i>Alta</i>
<i>BMW a</i>	20%		
<i>Brugal</i>	64%		7%
<i>Evax</i>	24%	7%	57%
<i>Clínique a</i>	27%	3%	13%
<i>El Mono</i>	37%	3%	
<i>Yves Saint Laurent a</i>	20%	17%	7%
<i>Max Mara</i>	2%	7%	7%
<i>Guess</i>	17%		7%
<i>Pedro Novo</i>	2%	7%	7%
<i>Mozart</i>	8%	10%	0
<i>Vichy</i>		3%	43%
<i>Renault</i>		3%	13%
<i>Hennessy</i>	30%	13%	
<i>Yves Saint Laurent b</i>	20%	7%	15%
<i>BMW b</i>	1%		13%
<i>Cedosce</i>	10%	13%	7%
<i>Cutty</i>	10%	3%	
<i>Helena</i>	40%		13%
<i>Clínique b</i>	3%	3%	70%
<i>Magno</i>	7%	7%	
<i>Clío</i>	7%	3%	1%

3.3.6 Discusión

3.3.6.1 Grupo: Categoría de Tropos

Los tropos son los recursos que han mostrado mayor capacidad para generar pensamientos, los 3 anuncios contruidos mediante metáforas y metonimias poseen los índices de pensamiento más altos del total de los 21 anuncios del corpus de la encuesta. La relación de la media de los índices de los tropos, está por encima de más de 1000 puntos con respecto a la siguiente categoría más representativa del índice de pensamiento.

Las distancias entre la categoría de tropos y el resto se hacen patentes en el gráfico 1, mostrando una gran superioridad. En el resto de las categorías los valores son cada vez más inferiores y menos representativos. Podemos afirmar que en esta investigación, los tropos se han mostrado como los recursos retóricos con mayor capacidad para generar pensamiento y teniendo en cuenta sus índices de origen, podemos certificar que se trata de pensamientos generados principalmente por el sujeto (los porcentajes de origen sujeto son los más representativos del total de las categorías: 80%, 89% y 91), es decir, pensamientos con mayor capacidad de cohesión con los argumentos del sujeto.

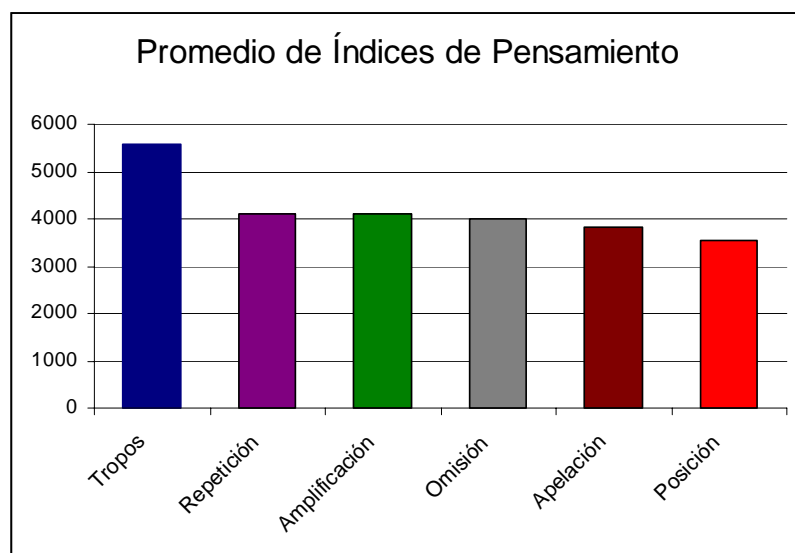


Gráfico 1

La capacidad para generar pensamiento procede de su facultad para inferir y connotar. Las connotaciones creadas a partir de las metáforas y metonimias planteadas en los anuncios están basadas en los conocimientos y experiencias de los sujetos, por lo tanto, pueden llegar a ser muy diferentes. Esta circunstancia añadida a la capacidad de cohesión de los tropos hacen que esta categoría presente valores altos de "origen sujeto" en los índices de origen.

En el anuncio de Evax podemos encontrar una clara distinción entre las respuestas de los dos segmentos: lo que para el hombre es una simple metáfora a interpretar, para la mujer es una asociación inevitable con estados de ánimo y experiencias. Ambos segmentos optan por la opción de interpretar el mensaje mediante argumentos no generados por el propio mensaje, pero la cohesión entre sujeto y producto es más íntima en el segmento femenino. (Clave 1, Clave 2, Clave 3)

En el segundo anuncio perteneciente a la categoría de los tropos: Brugal, la respuesta es unánime, la mayor parte de los sujetos han asociado al anuncio con el deseo de viajar al Caribe o de tomar unas vacaciones. La metonimia presenta un campo semántico más restringido que la metáfora, las respuestas son más similares y muy previsibles. Un 91 % de los sujetos experimentales ha encontrado la relación entre el producto y la imagen del Caribe, estos resultados se explican basándonos en la naturaleza de la metonimia y su función es básicamente referencial, la fotografía de la playa coloca al sujeto en un lugar paradisíaco, sus expectativas hacen el resto. El desplazamiento de significado se produce así en una sola dirección, y el recurso es interpretado de forma natural.

	Mensaje	Favorable
BMW a	5%	63%
Brugal	1%	82%
Evax	1%	67%
Clínique a	18%	47%
El Mono	3%	72%
Yves	17%	41%
Cutty	3%	71%
Cedosce	22%	28%
Helena	15%	55%
Mozart	41%	39%
Renault	80%	33%
Vichy	63%	24%
Pedro	26%	41%
Max Mara	17%	35%
Guess	39%	63%
Hennessy	9%	41%
Yves	24%	50%
BMW b	82%	13%
Clío	20%	67%
Magno	4%	48%
Clínique b	32%	50%

La metáfora planteada por BMW está más asociada al conocimiento del campo semántico de la marca y presenta una gran variedad de argumentos y es que cuanto mayor sea el conocimiento previo de la marca o el producto mayor capacidad de generar pensamientos relevantes sobre el tema, aunque en el anuncio de BMW b, el conocimiento de la marca es idéntico y la elaboración de pensamientos disminuye notablemente, por lo que nos inclinamos a pensar que el incremento de pensamiento no se debe a el conocimiento previo sino al tropo, a pesar de que los argumentos están relacionados con el reconocimiento de la marca. Una parte de los sujetos reconoce las campañas de BMW y el argumento que defiende su slogan: “¿te gusta conducir?”, argumento que no es apreciable en el anuncio al cual se les expuso, a pesar de ello una gran mayoría de los sujetos se empeñan en interpretar la metáfora partiendo del argumento que lanza el slogan y que no está presente. (Clave 1, clave 2 y clave 3). Por lo tanto, tratan de interpretar el mensaje partiendo del conocimiento del campo semántico de la marca y de sus expectativas, valores y experiencias.

Otra de las opciones interpretativas del sujeto experimental, se apoya en el conocimiento popular de la marca con respecto a su calidad y eficacia. De nuevo un argumento que no se esgrime en el anuncio, pero que está implícito, gracias a un sin fin de campañas de publicidad. La libertad interpretativa que ofrece la metáfora y el conocimiento semántico que hoy en día se tiene de las marcas, permite al

creativo jugar con estas ideas y limitar la estrategia a un solo recurso.

Si observamos los valores relativos al indicador origen mensaje podemos corroborar estas afirmaciones (BMW 5%, Brugal 1%, Evax 1%), el tropo no genera argumentos que derivan del mensaje, sino argumentos conectados con los valores, creencias y experiencias de los sujetos, permite por lo tanto una mayor facilidad para entrar en contacto con el sujeto de una forma cohesiva, los argumentos son elaborados partiendo del sujeto y por lo tanto, será más fácil que sean cercanos a él, y esta circunstancia favorecerá la aparición de actitudes positivas.

Esta afirmación es corroborada por los altos valores que presentan los índices de polaridad en el indicador favorable situándose los tropos entre los cinco valores más altos. Sus niveles en el indicador desfavorable se encuentran entre los cuatro más bajos, siendo por lo tanto los anuncios que menos han generado posiciones desfavorables contrariamente a aquellos anuncios cuyos argumentos que parten del mensaje, en los cuales podemos encontrar altos valores en el indicador desfavorable, lo que muestra que los sujetos desean encontrarse con anuncios que les permitan elaborar argumentos cohesivos y cercanos a sus valores, creencias y experiencias. Están más predispuestos a elaborar sus argumentos que a adquirir aquellos que les son ajenos y de alguna forma impuestos por el mensaje publicitario.

Los recursos marcados en esta investigación como autónomos y capaces de generar pensamientos (metáfora, metonimia, díloga, erotema, elipsis y reticencia) muestran las mayores distancias en cuanto al indicador favorable y al indicador mensaje, como podemos observar en el gráfico n° 2.

Los picos más relevantes en cuestión de distancia entre indicadores que muestra la tabla 1, son los relativos a los anuncios BMW (metáfora), Brugal (metáfora, y metonimia), Evax (metáfora), El

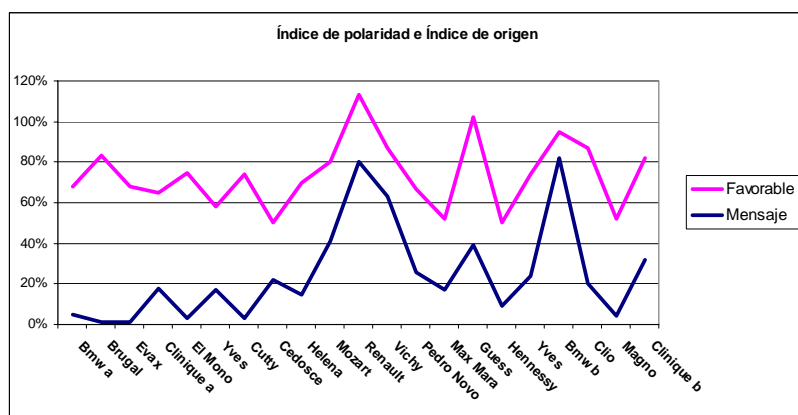


Tabla 1

Si siguiendo esta línea podemos observar que los valores que se muestran más elevados en el indicador mensaje, coinciden con los valores más altos en el indicador desfavorable. (Tabla 2). Estos valores pertenecen a los anuncios encuadrados bajo la

	Mensaje	Desfavorable
BMW a	5%	13%
Brugal	1%	11%
Evax	1%	9%
Clinique a	18%	9%
El Mono	3%	17%
Yves	17%	22%
Cutty	3%	20%
Cedosce	22%	48%
Helena	15%	27%
Mozart	41%	42%
Renault	80%	36%
Vichy	63%	39%
Pedro	26%	22%
Max	17%	26%
Guess	39%	17%
Hennessy	9%	35%
Yves	24%	22%
BMW b	82%	32%
Clío	20%	24%
Magno	4%	30%
Clinique	32%	22%

Gráfico 2

categoría de amplificación, definidos en esta investigación como recursos capaces de transmitir información que el sujeto recibe como verdad objetiva.

Estos siete anuncios se encuentran entre los diez índices de pensamiento más altos. Cinco de ellos componen los cinco primeros puestos de este índice: BMW, Evax, Brugal, El Mono y Magno. Se puede afirmar, según estos datos, que la categoría de tropos se sitúa como el recurso más capacitado para generar pensamiento de origen sujeto, con índices altos de polaridad favorable.

Así, como muestran las tablas resultantes de esta investigación, se puede afirmar que en los recursos autónomos existe una relación inversa entre origen y polaridad: cuanto mayor es el porcentaje del indicador favorable menor es el porcentaje del indicador mensaje, mientras que en los recursos considerados como subordinados el porcentaje entre ambos indicadores presenta un recorrido muy similar.

Los anuncios con recursos autónomos no sólo muestran un alto índice de polaridad favorable, sino que además se encuentran entre los cuatro primeros anuncios con mayor puntuación, situándose en el primer lugar del índice de polaridad. Para poder afirmar que es el recurso el causante de este comportamiento, debemos primero plantearnos si el sujeto experimental ha franqueado las dos etapas necesarias para que éste sea interpretado, una primera de reconocimiento de la desviación, que favorece una inconsistencia cognitiva, y

una segunda etapa donde se trata de establecer y descifrar la desviación, intentado reconstruir la consistencia cognitiva.

En la categoría de tropos se puede afirmar que los sujetos experimentales han franqueado las dos etapas con porcentajes muy altos. En el indicador relativo al reconocimiento, se encuentran

entre los cuatro primeros junto con el recurso de erotema. El promedio de este indicador supera de forma muy significativa al resto de las categorías (tabla 3). Se nos presenta por lo tanto, la categoría de tropos como una categoría muy reconocible, pero no sólo es necesario reconocer la desviación sino que es imprescindible que el sujeto forme parte de la interpretación del recurso, ya que es evidente que si el sujeto no llega a interpretarlo, sus efectos pueden verse menoscabados.

Este no es el caso de los tropos puesto que no sólo ocupan un lugar privilegiado en el indicador de reconocimiento, sino que además son los tres recursos que muestran un valor más alto en el indicador de interpretación, es decir, el sujeto además de detectar la anomalía ha contribuido a la elaboración del mensaje publicitario descifrando el recurso retórico. Se nos muestra de esta forma un sujeto capacitado y motivado a la hora de descifrar los tropos, un sujeto que no pone trabas, al cual no le supone un gran esfuerzo la interpretación de la metáfora ni de la metonimia, independientemente de que sea o no consumidor o público potencial.

Se presenta el tropo como un recurso capaz de generar pensamientos cohesivos con el sujeto receptor, fácil de reconocer y de interpretar.

Los índices de aceptación y rechazo muestran un panorama muy satisfactorio para los tropos que se sitúan entre los cuatro índices más altos. Es decir, el sujeto se encuentra cómodo ante el anuncio, acepta y selecciona como mejor anuncio, en primera, segunda o tercera opción, los anuncios cuyos recursos retóricos principales y únicos, puesto que hablamos de grado retórico 1, son los tropos.

Si acudimos a la lista derivada del índice de aceptación o rechazo podemos observar que los anuncios definidos en esta investigación como autónomos son los que poseen los índices más altos de aceptación con distancias muy significativas respecto al resto de las categorías de recursos retóricos. (BMW: 61%, El Mono 59%, Evax: 50 %, Brugal 45 %, Cutty 45%, Clinique a: 35%)

Los sujetos aceptan de mayor grado aquellos anuncios cuyos recursos principales son autónomos, es decir, aquellos que son capaces de generar pensamientos cohesivos con las creencias, valores y experiencias de los sujetos.

Para que esta afirmación fuera del todo cierta debemos reconsiderar si la respuesta del sujeto, en cuanto a la elección del anuncio, parte de la estética, de la funcionalidad o del sujeto. Acudimos a los índices de origen de la elección, y observamos que en dos (BMW y Evax) de los tres anuncios de tropos existe un equilibrio casi perfecto entre los valores de los indicadores de sujeto y estética, en el nivel 1. El tercer anuncio (Brugal) se inclina de forma significativa por dar respuesta que deriva del indicador sujeto.

En el segundo nivel de selección los indicadores se van distanciando para dar mayor peso al indicador sujeto, con la excepción del anuncio de Evax. Los motivos por los que este anuncio se desvía del comportamiento general de los tropos debemos buscarlo en los segmentos. Con sólo un vistazo al anuncio podemos afirmar que puede ser un excelente reclamo para el segmento masculino, que obviamente no va a elegir las opciones de "sujeto" o "funcionalidad", sino el de estética; a una bella mujer mostrando un hermoso y casi perfecto trasero parece que no hay hombre que se la resista, al menos para volver la vista y detenerse un instante a observarlo. Ahora bien, si tomamos como referencia al segmento mujer, segmento que constituye su público objetivo, podemos observar que varían los resultados. Tanto en los índices de aceptación como en los de rechazo, el origen procede de los indicadores sujeto y funcionalidad, aunque éste en menor medida. Por lo tanto, podemos afirmar que las respuestas de los sujetos al anuncio Evax están dentro del comportamiento general de los sujetos ante los tropos.

El sujeto no sólo genera un mayor número de pensamientos fundados en sus propias convicciones, sino que además la elección del anuncio ante el resto del corpus se basa precisamente

en estas convicciones, lo que supone que el anuncio tiene mayor posibilidad de favorecer la creación de actitudes positivas mediante el incremento de pensamientos cohesivos con el propio sujeto.

Pudiera darse el caso de que los tropos favorecieran la creación de estados de ánimos, sentimientos, que pudieran actuar como pautas simples. Para reconocer esta actividad debemos acudir al índice de pautas simples. Los indicadores de este índice nos muestran que los anuncios cuyo recurso esencial es un tropo, no son los más eficaces para generar pautas simples. Los seis valores más altos, atendiendo a este índice corresponden a los siguientes anuncios: (pautas positivas: segmento mujer)

1º Helena

2º Brugal

3º El Mono

3º Hennessy

4º Cedosce

5º Clinique a

6º Yves Saint Laurent b

No se han tenido en cuenta hasta ahora aquellos anuncios seleccionados bajo el criterio de saturación que contienen, bien como recurso principal, bien como secundario, al menos un tropo. Los resultados obtenidos de esta investigación nos llevan a pensar que todos los recursos pierden su fuerza cuando se encuentran en nivel de saturación, e incluso en niveles más inferiores. En esta investigación sólo podemos hacer referencia a los niveles de saturación puesto que el corpus no cuenta con anuncios de grado de retórica que estén en un nivel superior al grado 3 e inferior al grado 5.

Todos los anuncios de criterio de saturación tienen metáforas y metonimias, por lo tanto, podríamos afirmar que son anuncios capaces de generar un gran número de pensamientos y que la mayor parte de estos pensamientos están basados en argumentos propios del sujeto, ajenos al mensaje. Si acudimos al índice de pensamientos nos encontramos que presentan valores elevados, situándose entre los primeros ocho índices de pensamiento, tan sólo por detrás de la categoría de tropos y la dílogia.

La primera norma se verifica, pero si se acude a los índices de origen encontramos la primera discrepancia, ya no ocupan lugares relevantes en el indicador sujeto, abriéndose camino entre los otros dos indicadores. La influencia de otros recursos es la causante de esta discrepancia. Pensemos en el anuncio de Clinique b, en el que existe una gran representación de la categoría de amplificación, prueba de ello es el elevado valor que muestra en el indicador de origen "mensaje". La mayor parte de los hombres interpreta la metáfora del metro erróneamente, puesto que definen el producto a partir de este recurso como un producto para cuidar la línea. Las mujeres, público objetivo de este anuncio, detectan en rara ocasión la metáfora, deteniéndose preferentemente en el recurso de definición, y buscando información acerca del producto. La información tomada como central varía entre hombres y mujeres teniendo en cuenta factores como la implicación. (Clave 1, Clave 2, Clave 3). El tropo se nos presenta como un recurso fácil de interpretar, que apenas exige esfuerzo al sujeto, si éste está poco implicado, tratara de esforzarse poco y buscará la información en aquellos recursos que le supongan menos energía.

Cuando el sujeto se encuentra con distintas entradas de información, selecciona de entre todas ellas, aquella que pueda servirle como apoyo a la hora de defender la postura que respalda. La información que se percibe como central variará de un sujeto a otro. Para algunos es más importante la calidad, para otros, la imagen que proyectarán con su uso, el precio, etc. Por lo tanto, cada sujeto decidirá cuál es la información central válida y cuál no para defender los postulados por los que la publicidad aboga. Dependiendo de la elección que el sujeto realice, así se

tendrá en cuenta el efecto de uno u otro recurso. Es difícil por tanto determinar con exactitud el papel de las categorías retóricas en este tipo de anuncios, puesto que deberíamos realizar una investigación paralela con un corpus más extenso para determinar qué recurso es utilizado por el sujeto receptor como fuente de información central y cuáles son las variables que afectan a esta elección, como por ejemplo, la implicación. En el caso de aquellos anuncios de nivel 1, el sujeto sólo puede recurrir a un recurso y por lo tanto, la información central parte en principio de este recurso, y resulta más factible medir sus efectos.

3.3.6.1 Grupo: Categoría de Recursos de Repetición

La dilogía, eje central presente en dos de los anuncios seleccionados dentro de esta categoría retórica, muestra en todos los índices un comportamiento similar al de los tropos.

En la discusión del análisis del corpus se defendió la idea de incluir la dilogía en la categoría de tropos, la defensa parte del origen del mecanismo utilizado para construir la desviación. Tanto la metáfora como la dilogía parten de la analogía, bien sea una analogía creativa, como es el caso de los procesos metafóricos, bien sea una analogía resultante de la pluralidad de significados de una palabra o de cualquier signo lingüístico como es el caso de los procesos dilógicos.

Se han detectado semejanzas muy estrechas entre este recurso y los tropos en los índices de pensamiento, en los índices de origen y en los índices de polaridad, presentando en casi todos ellos valores inferiores pero con distancias poco significativas.

En el anuncio de Clinique a (recursos de dilogía y anáfora) encontramos una discrepancia respecto a los tropos, y es que su índice de pensamiento es uno de los más bajos del total de los anuncios. Según esto, deberíamos dejar de lado la idea de considerar la dilogía como un tropo, pero si indagamos un poco más en el resto de los índices podemos encontrar la explicación a esta discrepancia, concretamente en el índice de reconocimiento. El 59% de los sujetos experimentales ha detectado los recursos existentes en este anuncio pero tan sólo un 38% los ha interpretado. Si indagamos aún más en este índice podemos encontrarnos que tan sólo un 1% del total de los sujetos que han interpretado la retórica, han interpretado el recurso de dilogía, los restantes se han centrado en la derivación. Si el recurso de dilogía no es tomado como la información central ni siquiera es interpretado, no podemos hablar de efectos relativos a este recurso, sino al recurso de la derivación.

En cambio, si acudimos a los valores que muestra este índice en relación con el anuncio del El Mono (Categoría repetición: dilogía. Categoría omisión: elipsis) descubrimos que un 58% del total de los sujetos experimentales han detectado los recursos y un 54% del total de los sujetos ha interpretado la retórica. De este 54% del total de los sujetos que han interpretado la retórica, observamos que el 100% ha interpretado la dilogía. Es decir, los sujetos han tomado como información central del mensaje publicitario este recurso retórico, es por lo tanto, un porcentaje significativo y muy válido para revelar su comportamiento respecto al mensaje publicitario.

Considerando que la dilogía invita al sujeto receptor a realizar una doble interpretación o doble sentido, y que está sujeta a la participación del receptor y a su capacidad para interpretarla, considerando sus orígenes analógicos, y en definitiva, considerando las semejanzas estrechas entre este recurso y la metáfora y la metonimia, nos atrevemos a incluir este recurso en la categoría de tropos. La prueba más concluyente la encontramos en los índices, que están siempre a la par de los que poseen la categoría de tropos, y muy lejanos de los índices de la categoría de repetición. Cuarto valor más alto en el índice de pensamiento, tercer valor más alto, a la par con Brugal, en el índice

de origen, cuarto valor más alto en el índice de reconocimiento, tercer valor más alto, junto a Brugal, del promedio de complacencia...

Como podemos ver, El Mono muestra valores muy similares a los de la categoría de los tropos, y por lo tanto será considerado como tal y no como recurso de repetición.

En cuanto a los anuncios restantes de esta categoría Yves Saint Laurent a (derivación) y Clinique a (dilogía, anáfora), presentan índices muy distantes y poco representativos.

Los recursos existentes en el anuncio de Clinique son reconocidos por un 59% del total de los sujetos e interpretados por un 38%. Esta interpretación se dirige en la mayor parte de las respuestas a configurar un sensación de estabilidad, de equilibrio, ésta ha sido la traducción de un gran número de sujetos que en ocasiones han reconocido que el origen de esta sensación nacía del recurso, y en otras ocasiones no se detienen a analizar la trayectoria de sus pensamientos, de ahí que el índice de interpretación sea tan bajo, a pesar de llegar a la misma conclusión que el resto de los sujetos. Atendiendo a esta circunstancia podemos afirmar que el recurso de analogía iconográfica posee gran fuerza para transmitir sensaciones sin exigirle al sujeto una interpretación tan activa como en el caso de la metáfora, la metonimia y la dilogía. Si acudimos al índice de pautas simples descubrimos que este anuncio muestra uno de los seis valores más altos. Por lo tanto, la anáfora iconográfica se nos muestra como un recurso muy útil para generar estados de ánimos, que bien pueden ser utilizados como pautas simples sin requerir por ello gran esfuerzo del receptor, un receptor que se muestra con una baja implicación, peor que ha sabido obtener sentido del mensaje publicitario.

El sujeto muestra de nuevo su predisposición por aquellos anuncios que favorecen la creación de argumentos originados desde el sujeto (67% indicador sujeto) colocando a este anuncio entre los seis anuncios mejor considerados, tal y como indica el promedio de complacencia y el índice de aceptación y rechazo: indicador de aceptación (promedio del nivel + 1, nivel + 2 y nivel + 3): 35%, indicador de rechazo (promedio del nivel - 1, nivel - 2 y nivel - 3): 16%.

Para poder prever el comportamiento en estos dos indicadores es imprescindible conocer el origen de su selección, es decir, acudir al índice de origen de aceptación o rechazo donde se descubren valores muy significativos en el indicador sujeto, como en el caso de los tropos cuando existe predominio de pensamientos originados por el sujeto, los valores que muestran este indicador también se inclinan de forma significativa por este indicador de sujeto, seguido a gran distancia del indicador estética. Sin embargo, en aquellos casos en los que el anuncio ha sido rechazado por los sujetos se muestra un alto índice asociado con el indicador estética.

Básicamente, el comportamiento de este recurso se puede resumir en su gran capacidad para generar estados de ánimos y emociones que son asociadas al producto. Sin embargo, no contamos con ningún dato que pueda corroborar parte de la hipótesis que hace referencia a esta categoría: "facilita el recuerdo del mensaje". En el índice de recuerdo, el sujeto es capaz de evocar el anuncio en un 100%, pero pocos la sensación generada, de forma que la respuesta más común es: "un anuncio de botes apilados". Y es que como defendíamos en la anterior discusión de la investigación de anuncios gráficos, los recursos de repetición basados en el elemento iconográfico son más propensos a generar sensaciones y estados de ánimos que a facilitar el recuerdo del mensaje. Así lo demuestra el índice de pautas simples, en contra de los valores obtenidos del índice de recuerdo.

En el tercer anuncio de esta categoría nos encontramos en la misma circunstancia, el recurso ha sido construido partiendo del elemento iconográfico, por lo tanto, no podemos verificar parte de la hipótesis. Tan sólo aquel fragmento en el que se hace alusión a la fuerza de estos recursos para generar estados de ánimo o emociones.

En el anuncio de Yves Saint Laurent a, nos encontramos unos niveles de generación de pautas simples relativamente elevado, un 20% de los sujetos expuestos a este anuncio han desarrollado alguna pauta simple, no parece en principio un recurso con muchas facilidades para generar pautas simples, pero debemos añadir a este porcentaje, aquel que hace referencia a las pautas simples negativas, (ausentes en la mayor parte de los anuncios, sobre todo en aquellos que ocupan los lugares más relevantes), que asciende a un total de 17%. Es decir un total de un 37% de sujetos experimentales han generado, tras la exposición del anuncio de Yves Saint Laurent, pautas simples, bien sean positivas o negativas, este porcentaje sitúa al anuncio en uno de los mayores productores de pautas simples.

Los tres anuncios de esta categoría se encuentran entre los cuatro anuncios con mayor capacidad para generar alguna pauta simple, con porcentajes significativamente superiores al resto de las categorías. Al acudir al índice de pensamiento de este anuncio, podemos observar que muestra un alto valor muy cercano a anuncios como Magno o Clío. Se podría afirmar por lo tanto, que estamos ante un recurso con grandes capacidades para favorecer el incremento de pensamiento, y por consiguiente, un recuso definido como autónomo. Para contrastar esta afirmación es necesario acudir al índice de origen, en él podemos observar que la mayor parte de los pensamientos generados ante la exposición de este anuncio se apoyan en argumentos “del mensaje” o “en parte del mensaje”. Si releemos las claves que han originado este índice descubrimos que en la mayor parte de las ocasiones el sujeto se limita a describir puramente el anuncio, el sujeto se encuentra ante la presión de la pregunta y siente la obligación de dar una respuesta, ante la imposibilidad de generar respuestas de origen “sujeto”, el sujeto experimental se limita a describir de forma casi literal el anuncio, por lo tanto, no se puede afirmar que exista tal incremento de pensamiento, más bien todo lo contrario.

Los resultados arrojados por esta encuesta, relativos al anuncio de Yves Saint Laurent, no pueden ser muy representativos respecto al comportamiento de los recursos de la categoría de repetición, puesto que muestran un porcentaje muy ínfimo de reconocimiento e interpretación del recurso, por lo tanto, sería muy arriesgado atribuir el comportamiento de los sujetos experimentales al recurso de repetición.

3.3.6.3 Grupo: Categoría de Recurso de Omisión

Esta categoría está compuesta por tres recursos, dos de ellos presentes en esta investigación, la elipsis y la reticencia, ambos forman parte del grupo que definimos como autónomos, por ello, es necesario certificar su capacidad para generar incremento de pensamiento. Para ello acudimos a dos índices, por un lado el índice de pensamiento y por otro, el índice de origen, porque como se ha resuelto anteriormente el índice de pensamiento puede llegar a ser muy alto, pero no indicar un incremento de pensamiento.

Ambos recursos ocupan lugares significativos en el índice de pensamiento y sus índices de origen “sujeto” van a la par, se encuentran entre los índices más elevados. Se puede afirmar que los recursos de omisión son capaces de favorecer un incremento de pensamiento mayormente originado por el sujeto, y por lo tanto, deben formar parte del grupo de recursos autónomos.

Los grados de implicación que muestra el sujeto frente a los productos promocionados en los anuncios del corpus de la encuesta varían sustancialmente:

Hennessy: 0%

Yves Saint Laurent: 7%

BMW 6: 20%

Este último anuncio de coches muestra en ambos segmentos un porcentaje con valores muy altos en el índice de implicación, frente al resto de sus compañeros de categoría que apenas han logrado despertar un mínimo de complicidad entre las marcas y el sujeto experimental. El sujeto receptor está poco motivado y poco implicado en ambos casos.

En el Anuncio de BMW sucede lo contrario, los sujetos presentan un alto nivel de implicación tanto en segmento masculino, un 20%, siendo el segundo anuncio que muestra un índice más alto de implicación, como en el segmento femenino, un 13%, siendo el cuarto anuncio junto con otros, que muestra un índice de implicación más alto. El sujeto experimental parece detectar de forma tácita el público objetivo al que van dirigidos los anuncios, puesto que el índice de implicación del anuncio de BMW a, es notablemente inferior, no llega a superar la unidad porcentual. Se trata del mismo producto promocionado, un coche de lujo, y la marca BMW es reconocida por la mayor parte de los sujetos de forma muy significativa.

Frente a este elevado índice de implicación, nos encontramos con un disminuido índice de complacencia, siendo el anuncio que muestra el menor promedio. Acudimos a los índices de aceptación, rechazo, donde nos encontramos que este anuncio revela valores significativamente altos, siendo el anuncio más rechazado del total del corpus de la encuesta, un total de 71% de los sujetos experimentales ha rechazado en alguno de los niveles este anuncio.

Los valores más elevados encontrados en este anuncio están relacionados con el índice de implicación y con el índice de rechazo. Nos encontramos pues, ante una situación idónea para confirmar o corroborar nuestra hipótesis, para ello es necesario encontrar las razones por las que el sujeto ha decidido rechazar este anuncio, es importante tener en cuenta que tratamos con un anuncio deslucido y poco agradable estéticamente. En un principio, debiéramos pensar que el rechazo bien podría derivar de este hecho, para llegar a corroborar esta afirmación es necesario acudir a los indicadores de los índices de aceptación y rechazo donde se revela que un total de 38 sujetos rechazan el anuncio, alegando 22 de ellos a razones asociadas con la estética, otros seis a razones puramente funcionales, dos a razones que parten del sujeto y ocho no contestan.

Del total de los sujetos entrevistados tan sólo 6 han detectado el recurso de omisión, mostrando una actitud negativa frente al anuncio por motivos no de estética, sino funcionales, el anuncio no les resulta funcional. Pero el resto de los sujetos experimentales se han situado ante un anuncio que les resulta tan estéticamente incorrecto que les ha cegado a la hora de interpretar los recursos retóricos, existe un rechazo de antemano que impide que las herramientas de persuasión ejerzan su trabajo. Se da la circunstancia de que la estética ha sido el elemento más representativo de este anuncio y la retórica ha quedado relegada a un plano casi inapreciable por el sujeto experimental.

Los seis sujetos experimentales capaces de reconocer e interpretar el recurso muestran una actitud negativa. La reticencia ha logrado intensificar los pensamientos en estos sujetos frente al resto de las respuestas que han mostrado un índice de pensamiento muy disminuido, tan sólo estos sujetos han desarrollado argumentos en base a principios del sujeto y no del mensaje como lo han hecho el 82% de los sujetos. Por lo tanto, se confirma que el recurso de omisión propicia un incremento de pensamiento cuyo origen deriva del sujeto. Entre estos sujetos se han detectado tan sólo dos que muestran una implicación alta, ambos han rechazado el mensaje por falta de información: "No me informa de nada" (Clave del sujeto H). "No me queda claro" (Clave del sujeto 12q.). Considerando que dos sujetos son poco representativos no se puede corroborar ni desacreditar la hipótesis mediante las respuestas a la exposición de este anuncio.

Tan sólo podemos afirmar que el 100% de los sujetos que han detectado e interpretado el recurso retórico han generado un notable aumento de pensamiento frente al resto de las respuestas,

y todos ellos han tomado como origen sus propios valores, convicciones y creencias. El resto de las respuestas muestran un rechazo patente por la estética del anuncio que impide el contacto más directo entre el mensaje y el sujeto receptor. La estética, por lo tanto, se revela como un factor indispensable que puede llegar a construir un muro entre el sujeto receptor y el mensaje publicitario.

Yves Saint Laurent se revela como uno de los anuncios que presenta valores más altos en el indicador de reconocimiento, contrariamente al anuncio de BMW 6. La supresión es muy abrupta y el sujeto la percibe fácilmente, pero en la mayor parte de las ocasiones no encuentra la solución al enigma, de ahí que tan sólo el 26% de los sujetos sean capaces de descifrar el mensaje. Este tipo de omisión es muy útil para generar un incremento de pensamiento originado desde el sujeto y un incremento de estados de ánimo, pero muy perjudiciales en estado de alta implicación donde el sujeto no encuentra información acerca del producto y como consecuencia, llega a un estado de frustración.

Como podemos observar en el índice de pensamiento, este anuncio presenta valores altos, tan sólo por debajo de los tropos, las dílogías y la apelación en forma de erotema. Así, la elipsis, protagonista de este anuncio se encuentra dentro del grupo de recursos autónomos capaces de generar un mayor incremento de pensamiento. El porcentaje correspondiente al índice de origen nos sitúa en un plano más personal, con argumentos originados desde el sujeto, esto supone respuestas más cohesivas y más favorables para generar una actitud positiva. Pero en este caso existe un factor determinante que influye en estas respuestas cohesivas y las transforma en negativas, un 22% de los sujetos han declarado su disconformidad con el anuncio, aún podemos encontrar mayor oposición en los índices de aceptación y rechazo, donde el 33% de los sujetos experimentales ha seleccionado este anuncio en alguno de los tres niveles de rechazo, frente a un 20% que lo han seleccionado en alguno de los tres niveles de aceptación. Sería determinante para esta investigación encontrar el origen de la oposición y en el caso que corresponda el de la avenencia.

Los perfumes, como ya hemos defendido en varias ocasiones a lo largo de esta tesis, no reclaman información, sino que exigen la creación de emociones o estados de ánimo, un perfume no tiene información que pueda serle útil al sujeto, su entidad intangible e impalpable, que a su vez constituye la verdadera distinción frente a su competencia, no es una cualidad que pueda venderse fácilmente, aunque cada vez más los fabricantes de perfumes tienden a mostrar en pequeños encartes el olor del perfume, pero este es un recurso caro y no muy aceptado por la totalidad de los receptores. Por lo tanto, la distinción deriva de las connotaciones generadas artificialmente por la publicidad. Estas connotaciones pasan por despertar en el sujeto receptor emociones o sensaciones que puedan resultarles agradables y terminen por asociarlas con el producto de modo que la transmisión de información en este tipo de producto está centrado en la creación de pautas simples que puedan generar una persuasión vía ruta periférica.

De los 18 sujetos que han seleccionado el anuncio de Nu entre los peores del corpus nos encontramos con un total de 9 sujetos pertenecientes al segmento hombre, y por lo tanto, no público objetivo, a pesar de que alguno de ellos muestran una actitud favorable en la decisión de compra como una opción de regalo. De las restantes 9 mujeres que han rechazado este anuncio (Claves; 12q, 2912, ANAS, Anes, K, Eclipse, Sal, Silos, Sujeto x) dos de ellas afirman no poder opinar acerca del anuncio puesto que no saben que anuncian, no entienden el mensaje ni encuentran el producto, y por lo tanto, no se puede afirmar ni negar ninguna conclusión relevante de estas respuestas. De las siete restantes, tres han llegado a interpretar el recurso, reconocen la fotografía y entienden el mensaje, pero lo rechazan por motivos personales, generan sensaciones negativas que asocian al producto: encuentran la aparición de bello como algo sucio, cuerpos deformes como algo

turbio, o simplemente, lo asocian sin dar más explicaciones a algo sucio. (Claves: 2912, ANAS, Anes) Las tres han reconocido la imagen y han generado pautas negativas, pero estas pautas no tienen su origen en la supresión sino más bien en aspectos personales. Los cuatro sujetos experimentales restantes resultan ser 4 de los 8 sujetos que presentan una implicación alta. Analicemos primero estos cuatro sujetos para más tarde indagar acerca de los restantes que se declaran como sujetos de alta implicación.

Estos cuatro sujetos muestran una alta implicación frente a los perfumes pero rechazan el mensaje por no ser capaces de interpretar el recurso de omisión, no entienden la imagen y no encuentran asociaciones con emociones, por lo tanto son incapaces de generar pautas simples, simplemente muestran un rechazo absoluto y alegan la falta de claridad en el mensaje: “confusión, no me gusta” (Clave: 12q); “No sé lo que es, no me gusta la estética ni funcionalmente” (Clave : K); “Es raro, no lo entiendo, No sé que es la foto, no me gusta, no me sugiere nada” (Clave: Eclipse) “imagen confusa no me sugiere nada” (Clave: Silos).

Estos sujetos experimentales han rechazado el anuncio por falta de claridad, la supresión les impide encontrar esa información y crear emociones o sensaciones que puedan ser asociadas al producto, el foco de sus críticas se centra pues en la supresión de los elementos.

Podemos concluir esta conjetura afirmando que todos aquellos sujetos que han rechazado el anuncio en situación de implicación alta alegan falta de claridad e información, aquellos que lo hacen sujetos a una implicación baja, alegan sensaciones asociadas al propio sujeto, no al anuncio, ni al mensaje.

Los restantes 4 sujetos, con implicación alta (Clave: Babosa, Afrodita, Axx, Ema) han logrado en su totalidad interpretar el mensaje y han percibido perfectamente los cuerpos entrelazados, generando sensaciones de calor, sensualidad, erotismo, misterio, que han asociado al producto, mostrando una polaridad positiva.

El resto de los sujetos experimentales que han decidido seleccionar a este anuncio como uno de los mejores del corpus (un total de 11 sujetos) bien sea en el nivel 1, 2 o 3 muestran que han sabido interpretar el mensaje y han vislumbrado los cuerpos y su posición.

En general, los sujetos han desarrollado una magnífica actividad en cuanto a la creación de sensaciones, emociones o estados de ánimo, el porcentaje de creación de pautas así lo demuestra ocupando un lugar sobresaliente en el índice de pautas.

Podemos así concluir afirmando que aquellos sujetos que han interpretado el mensaje correctamente, independientemente de su implicación, generan argumentos siempre originados del sujeto, con altos valores de índice de pensamiento, y tienden a declarar una predisposición favorable al anuncio.

Los sujetos experimentales que muestran signo de alta implicación y que han sido capaces de superar la supresión e interpretar el mensaje han generado pautas simples y una predisposición a la compra favorable, mientras que aquellos que no han llegado a interpretar el mensaje debido a la abrupta supresión, han rechazado el mensaje por falta de información, mostrando una predisposición de compra negativa, a pesar de su alta implicación.

En el tercero de los anuncios de esta categoría, el sujeto experimental se enfrenta a un producto y a una marca desconocida. La marca Hennessy no provoca en ninguno de los sujetos una implicación alta, por lo que en este anuncio no podemos valorar el comportamiento de la reticencia en aquellos sujetos que presentan una implicación alta. Pero sí podemos observar el comportamiento del recurso en sujetos de baja implicación.

El comportamiento de los sujetos ante la exposición al anuncio de Hennessy se asemeja al de Yves Saint Laurent, presenta un alto valor en el índice de pensamiento, el 7º más alto (sin tener en cuenta los anuncios nivel 6), que en un 68% de las ocasiones es generado a partir del sujeto.

El número de sujetos que han reconocido el recurso es idéntico al número de sujetos que han interpretado el anuncio. Todos los sujetos que han logrado detectar la anomalía han interpretado el recurso, se trata de una supresión suave, que no exige demasiado esfuerzo al sujeto y que permite desarrollar argumentos cuyo origen es el sujeto. Esta suavidad hace que aquellos sujetos que han entrado en contacto con el recurso, que está construido a partir del elemento verbal, puedan interpretarlo sin necesidad de mucho esfuerzo como en el caso anterior. Muchos sujetos no motivados no entran en contacto con el elemento verbal, la lectura del texto puede llegar a suponerles un esfuerzo que no están dispuestos a llevar a cabo, y menos por un producto que ni conocen ni les interesa. Por tanto, si el sujeto no colabora con este elemento, no podrá reconocer ni interpretar el recurso, esto explica los porcentajes tan bajos de reconocimiento e interpretación de la reticencia tan evidente y clara: un 35%.

Los sujetos experimentales muestran poca o ninguna motivación frente al producto o la marca promocionada, en situaciones como ésta las pautas simples juegan un papel primordial. Como se afirma en el "ELM", es importante indagar en los índices de pautas para descubrir si realmente el recurso de omisión favorece la aparición de pautas frente a situaciones de baja elaboración, y si estas pautas pueden llegar a crear actitudes positivas asociadas al producto (índice de deseo de consumo).

Considerando el índice de uno de los recursos con mayor capacidad para generar pautas simples (pautas positivas y negativas), tanto en el segmento de mujer con un 43% como en el de hombres, con un 50 % muy cercano al 64 % de Brugal. Se muestra así la reticencia como un recurso muy eficaz para favorecer la aparición de pautas simples en situaciones de baja elaboración.

Según los datos analizados se puede afirmar que los recursos de omisión favorecen el incremento de pensamiento, aunque con menos fuerza que los tropos, este incremento se muestra predominantemente originados por el sujeto. Los sujetos altamente motivados pueden llegar a rechazar el mensaje por falta de información. En aquellos casos en los que el sujeto presente una motivación baja el recurso de omisión puede llegar a ser un arma muy útil en la creación de pautas simples.

3.3.6.4 Grupo: Categoría de Recursos de Amplificación:

Los tres anuncios representantes de esta categoría muestran valores en descenso respecto a la categoría de omisión, tropos y repetición (díloga). Las distancias empiezan a ser significativas, pero no tan patentes como en el índice de origen. Los tres anuncios: Mozart, Renault y Vichy muestran una clara inclinación por desarrollar argumentos cuyo origen radica en el mensaje.

Estos anuncios presentan los valores más altos en este indicador con distancias muy significativas con respecto al resto de las categorías: Mozart: 41%, Renault: 80% y Vichy: 63%. Son anuncios que en la gran mayoría de las respuestas están descriptos literalmente sin que el sujeto receptor añada su propio sello. El desarrollo en estos casos del pensamiento es casi nulo, son muy pocos los sujetos que han elaborado pensamientos cohesivos, las respuestas de los sujetos se limitan a describir el anuncio.

El sujeto trata de relatar el anuncio porque no le sugiere nada, y se encuentra ante la imposición de un espacio en blanco que debe rellenar y por lo tanto el único recurso a su mano es describir lo que tiene ante él. En el caso de que esta presión desapareciera, como sucede en la exposición real, el anuncio pasaría inadvertido ante la atenta mirada del sujeto receptor, que no

estaría dispuesto a dedicarle ni un solo minuto, y por lo tanto, no se produciría ningún incremento de pensamiento. Es por esta circunstancia que el sujeto muestra un alto valor en el indicador de mensaje, con valores medios de índice de pensamiento. Estos valores medios, por lo tanto, pierden su peso y dejan de ser indicadores de actividad cognitiva.

Se define pues, la categoría de amplificación, como recursos que no favorecen el incremento del pensamiento y por lo tanto, forman parte del grupo de recursos subordinados.

Los índices de reconocimiento e interpretación muestran que estos recursos son fáciles de reconocer e interpretar por el sujeto receptor, todos aquellos que han reconocido la desviación ha sabido interpretarla.

Todos los anuncios que encontramos en esta categoría desvelan valores muy elevados en el índice de polaridad en el indicador desfavorable. La predisposición de los sujetos ante el anuncio parece ser preferentemente desfavorable puesto que poseen los valores más altos de la totalidad de los anuncios, después de los que muestran el anuncio de la categoría de omisión BMW 6.

Considerando el promedio del indicador desfavorable puede considerarse que los anuncios que más rechazo han causado en los sujetos experimentales han sido los representantes de la categoría de amplificación. Para imputar a los recursos este comportamiento es necesario indagar aún más en las respuestas de los sujetos.

En el segmento mujer nos encontramos que 14 de los sujetos encuestados muestran una tendencia desfavorable ante el anuncio de Renault, la mayor parte de ellos alegan un exceso de información que les provoca rechazo y aburrimiento, una minoría ha generado pautas simples negativas que le predisponen a esta inclinación. La información está presente mediante el recurso de la enumeración, por lo tanto se puede afirmar que el sujeto receptor está rechazando la forma de utilizar este recurso en el mensaje.

En este segmento también aparecen 4 sujetos que muestran una inclinación favorable hacia el anuncio (Calves: 12q, Sal, Anas, pepita), estos 4 sujetos son la totalidad que conforman el índice de implicación alta del segmento. Es decir, todos los sujetos experimentales del segmento mujer que presentan una implicación alta frente el producto muestran una inclinación favorable ante el anuncio, a pesar de encontrarse ante un anuncio estéticamente deplorable.

En el segmento hombre son siete los sujetos experimentales que deciden inclinarse por la opción desfavorable, el número disminuye notablemente respecto al segmento mujeres, alegan exceso de información, demasiado sencillo, mucha letra, demasiados datos. (Claves: Ronaldo, Brava, Kaos, 25, Trompeta, Pi, H, Casa, Pep).

Diez de los 24 sujetos de este segmento se muestran favorables al anuncio, de estos 10 sujetos, 9 muestran una alta implicación y uno de ellos no, pero encuentra en el anuncio un medio útil para la compra de vehículos. (Clave: Ramos) Es decir, la totalidad de sujetos que se encuentran en una situación de implicación alta ha optado por mostrar una inclinación favorable al anuncio, para estos sujetos el anuncio es un texto capaz de informales acerca de precios, ofertas y oportunidades, donde pueden encontrar información para adquirir un vehículo. Estos nueve sujetos no sólo muestran una inclinación positiva hacia el anuncio, sino que además muestran una actitud positiva de compra. Uno de ellos selecciona el anuncio entre los emisores alegando motivos personales. En el caso del segmento femenino son dos los sujetos que seleccionan el anuncio, en este caso fundamentan razones informativas. Es decir, lo que para alguno supone un origen de rechazo, para otros es la causa de aceptación, y la barrera parece estar en la implicación que el sujeto muestra.

En el segundo anuncio de esta categoría podemos encontrarnos con datos similares, esta vez el segmento mujer es el público objetivo y los valores de polaridad se invierten en relación al anuncio anterior.

Ocho sujetos del total del segmento mujer han mostrado una disposición desfavorable en relación al anuncio, en todos los casos se rechaza el exceso de información, presentado en esta ocasión en forma de definición. Se niegan a leer la definición y la rechazan por ser aburrida y poco útil. Frente a estos 8 sujetos encontramos 15 que se ubican en el polo opuesto, su inclinación favorable la defienden apoyándose en la funcionalidad del anuncio: la definición les proporciona información útil porque de estos 15 sujetos 14 muestran una implicación alta, creen necesitar el producto y están dispuestas a comprarlo, así lo indican en el índice de consumo. Entienden la información que se les transmite como verdad objetiva, no plantean posibles manipulaciones ni se sitúan ante ella como un texto falso y engañoso, contrariamente a los sujetos que se han mostrado desfavorables que han desconfiado de la información proporcionada y la han considerado engañosa. Para los sujetos con implicación alta este tipo de anuncio les proporciona seguridad, y como alega alguno de ellos, simplemente se encuentran motivados y buscan información que encuentran en forma de recurso de ampliación. En el ELM se afirmaba que los argumentos de alta calidad afectan a los sujetos más implicados, es en esta situación donde este tipo de argumentos adquieren más fuerza. En realidad ningún sujeto se plantea la calidad de la argumentación, los creativos introducen dos o tres términos técnicos que generan esa sensación de calidad y garantía, no dan opción a que se dude acerca de la calidad de los argumentos.

Tan sólo uno de los sujetos que se muestran favorables no parece estar motivado, cree no necesitarlo por ahora, pero en el futuro está dispuesta a comprarlo. (Clave: Mar).

En el segmento hombre aumenta el número de sujetos que se muestran desfavorables hasta llegar a 13, todos rechazan el anuncio por considerar que presenta demasiada información, no les interesa y la rechazan, e incluso llegan a desconfiar de ella.

Tan sólo 2 sujetos se muestran favorables al anuncio, les produce sensación de calidad y de seguridad. Esta no es la tónica general de este anuncio, son 12 los sujetos que han decidido seleccionarlo como uno de los peores del corpus, alegan en la mayor parte de los casos aburrimiento, les aburre, no les interesa y lo rechazan. El resto de los sujetos se muestran neutrales ante el anuncio, se limitan a describirlo, no les llama la atención ni siquiera para seleccionarlo negativamente. No genera ningún tipo de pautas ni positivas ni negativas, es decir, este anuncio en condiciones de exposición normal pasaría totalmente desapercibido.

El tercero de los anuncios es Mozart, en este caso pueden ser considerado los dos segmentos como público objetivo, así se analizarán conjuntamente. Es el anuncio que muestra, junto con el anuncio de Cedosce, el valor más elevado de rechazo, son en total 23 los sujetos que se inclinan hacia una postura desfavorable del anuncio, frente a 21 que optan por definirse favorablemente, los valores son muy similares. La motivación de estos sujetos ante el anuncio deriva del deleite que les supone saborear el chocolate, principal componente del producto, la asociación entre este elemento y el producto es normalmente expresada con los siguientes términos: "si me gusta el chocolate por qué no me va a gustar este licor de chocolate" (Clave de deseo de consumo). Pero son pocos los sujetos que reconocen la influencia del recurso de definición en esta decisión, la implicación es menor que en los anteriores anuncios, el sujeto no conoce el producto, ni despierta una alta relevancia personal. La motivación ha aparecido tras la exposición del anuncio, no existía con anterioridad, por lo tanto la motivación no es tan intensa ni está fundamentada en una reflexión ni una búsqueda como en los casos anteriores. El sujeto antes de la exposición no buscaba un licor de chocolate, aunque no ocurría lo mismo con los vehículos o con la crema, por lo tanto si bien muestran una alta motivación, sobre todo en la clave de consumo, no pueden ser considerados sujetos altamente implicados. La creación de esta motivación tampoco puede ser explicada mediante la creación de pautas simples puesto que los porcentajes relacionados con estos índices

nos indican que son pocos los sujetos que han generado alguna pauta, bien sea positiva o negativa: los valores oscilan entre un 10% para los hombres y un 8% para las mujeres. Son porcentajes poco representativos, mediante los cuales no pueden ser explicados los altos valores de deseo de consumo.

Los sujetos que han mostrado una actitud favorable de compra no se sienten influidos por la información que les aporta el recurso de definición, ya que incluso en alguno de los casos que el anuncio ha sido rechazado por exceso de información, por ser demasiado recargado, el sujeto receptor ha mostrado una actitud favorable de compra, simplemente se sienten persuadidos por el placer de saborear el licor. Es el producto en sí el que ha logrado la persuasión, no el anuncio, que tan sólo ha servido de presentación. La mayor parte de los sujetos dispuestos a comprar el producto alegan su devoción por el chocolate o por los licores, pero en pocas ocasiones muestran una predilección por el producto originado de la definición.

A pesar de ser un anuncio rechazado, en todos y cada uno de los índices negativos, polaridad desfavorable, selección negativa e incluso en el promedio de puntuación, es el 2º anuncio con el índice más bajo, es uno de los productos que muestra una mayor intención de compra por parte del sujeto experimental. Esta intención de compra tan sólo puede ser explicada por la atracción que ejerce en sí el producto, sobre aquellos sujetos que consumen chocolate y/o licor. La experiencia es la que juega un papel determinante, el sujeto reconoce en el chocolate un placer que transfiere al licor de chocolate.

Según estos datos, no es posible corroborar las hipótesis asociadas con esta categoría, la composición del producto es el elemento esencial en la persuasión, dejando atrás a la retórica.

A pesar de esto, podemos confirmar la hipótesis gracias a los datos tan significativos obtenidos de las respuestas a los dos anteriores anuncios, donde se manifiesta de forma patente el rechazo del recurso por aquellos sujetos que presentan una baja implicación frente a la aceptación de aquellos que se encuentran bajo la influencia de una implicación alta.

Los recursos de amplificación no favorecen la aparición de pensamientos, por lo tanto serán encuadrados en la categoría de recursos subordinados.

3.3.6.5 Grupo: Categoría de Recursos de Apelación:

Esta categoría está compuesta por dos recursos: la exclamación y la erotema. Como se ha expuesto anteriormente estos recursos tienen poca o ninguna relación. Esta investigación propone la erotema como recurso autónomo y la exclamación como recurso subordinado, las distancias entre ambos recursos se hacen patentes en las respuestas de los sujetos experimentales y el análisis de los datos así lo ha reflejado. Por lo tanto, separaremos exclamación y erotema en la discusión dejando de considerar ambos recursos como pertenecientes a un mismo grupo con características similares, y efectos parejos.

Los anuncios de Cedosce y Helena estructurados en torno a una exclamación muestran índices de pensamientos bajos, en concreto Cedosce es el anuncio que posee el nivel más bajo de índices de pensamiento. Es decir, la exclamación no parece tener capacidad para propiciar el incremento de pensamiento, y por lo tanto han de ser considerados como recursos subordinados. El origen de sus argumentaciones están fundamentados en parte del mensaje y en parte del sujeto receptor, son los anuncios que muestran mayores índices en el indicador de origen "en parte", los sujetos detectan el recurso, con bastante asiduidad, prueba de ello es que el 60% de los sujetos (anuncio de Cedosce), y el 64% (anuncio de Helena) de los sujetos experimentales reconocen e interpretan el mensaje, este recurso sirve de reclamo para que el sujeto dedique algún segundo más al anuncio, y partiendo de esta llamada de atención establece su argumentación.

El recurso de exclamación se encuentra presente en un porcentaje muy alto en las tres claves, por lo tanto, el sujeto elabora el mensaje en parte a partir de este recurso y en parte a partir de las convicciones creencias, valores, experiencias, que el propio sujeto posee. Es así como se explica que estos recursos posean el valor más alto del total de los valores que muestran los 19 restantes anuncios, en el indicador de origen “en parte”. El sujeto detecta la exclamación y a partir de ella establece sus propias conclusiones. Partiendo de este reclamo que supone la exclamación, el sujeto receptor decide si le es grato o no, la mayor parte de las polaridades se establecen a partir de este recurso. En el anuncio de Helena, los sujetos receptores toman la exclamación “joven” como favorable, preferentemente, aunque también se han detectado algunas respuestas desfavorables mientras que la forma de expresar sensaciones y sentimientos con carácter intenso, utilizando la mirada como vehículo esencial, parece no gustar demasiado a los sujetos, que se declaran supremamente desfavorables ante el anuncio, tanto que es el anuncio con el valor más alto en este indicador. Es decir, es el anuncio que más rechazo ha ocasionado siendo el argumento más esgrimido el de la mirada agresiva y despótica de la modelo.

Del total del segmento mujer, son 14 los sujetos que han declarado una postura desfavorable, acudiendo siempre a pautas negativas como “sensación de irritación” o “sensaciones negativas” sin explicitar cuales. Los sujetos de este segmento que han mostrado una predisposición favorable, un total de 7, no hacen alusión a la mirada de la modelo, tan sólo al producto, es este quien les hace mostrar esta inclinación. Les gusta la forma de la camisa o el estilo informal, son justo los siete sujetos que muestran intención de compra, alegando en todo momento su preferencia por este tipo de ropa. Poco o nada ha tenido que ver el recurso en esta decisión.

La mirada sirve de reclamo y la elaboración de sensaciones parte del sujeto. De estos siete sujetos que han mostrado una inclinación favorable, cinco deciden seleccionar este anuncio como uno de los mejores del corpus, los motivos de selección son en todos los casos los mismos: la complacencia que les produce la ropa que lleva la modelo.

Frente a estos cinco sujetos, nos encontramos con 23 que seleccionan al anuncio como uno de los más execrables del corpus, colocándose como el segundo más votado en esta faceta. Se muestra como un anuncio incapaz de pasar desapercibido, de forma que del total de los 30 sujetos que componen este segmento, 28 han seleccionado este anuncio de forma favorable o desfavorable.

El segmento hombre muestra datos no tan desfavorables. La mirada de la modelo y las sensaciones que transmite son el motivo esencial que lleva a que 7 sujetos, del total de los 24 que conforman ese segmento, se inclinen por tomar una postura favorable al anuncio, ninguno reconoce el producto, ni tan siquiera se han parado a buscar la marca o cualquier otro tipo de información que pudiera aportarle algún dato acerca de éste, tan sólo han reparado en la mirada provocativa y sensual y han generado pautas de carácter sexual. Esta misma actitud tan aprobada por estos sujetos, es la causante del rechazo de 12 de los sujetos de este segmento. La diferencia entre ambos está marcada por las connotaciones sexuales, aquellos que prefieren una mujer agresiva, decidida, y aquellos que rechazan en la mujer la agresividad, y las prefieren más delicadas, pero en ningún momento han estado influidos por el producto o la marca. Esta es la pauta que separa ambas decisiones. El sujeto no se plantea la utilidad del producto, o algo más esencial, cuál es el producto que se promociona. Evidentemente este no es un anuncio que trate de persuadir a este segmento, aunque pudiera parecerlo a simple vista.

La mayor parte de los sujetos que muestran una actitud favorable frente al anuncio generan sus argumentos desde el sujeto, mientras que la mayor parte que muestran una actitud desfavorable generan los argumentos a partir del indicador de en parte del mensaje. Aquellos

sujetos que muestran una actitud neutral han elaborado los argumentos sobre todo desde el indicador de origen mensaje.

La exclamación iconográfica se nos presenta pues, como un recurso con poca facilidad para favorecer el incremento de pensamiento, pero con grandes dotes para captar la atención del público y poner en contacto al sujeto con el mensaje publicitario. En aquellos sujetos que muestran una motivación baja frente al producto o la marca, este elemento puede ser utilizado para establecer pautas que puedan contribuir con la creación, siguiendo la ruta periférica, de actitudes positivas o negativas, como sucede en el segmento masculino, pero en aquellos sujetos en los que la motivación es elevada, este recurso no participa en la creación de actitudes, bien sea vía ruta periférica o vía ruta central tal y como sucede en el segmento de las mujeres, que muestra alta implicación.

El segundo de los anuncios del corpus que representa a esta categoría, es Helena, está construido en base a una exclamación verbal: "¡joven!", sencilla, fácil de comprender y de visualizar. El 68% de los sujetos han detectado el recurso y lo han interpretado, los sujetos que han interpretado el recurso han reorganizado su argumentación en base a esta expresión, es decir en el 68% de las respuestas analizadas, los sujetos parten de la expresión "joven" para definir el significado y el sentido del anuncio. Para ello, utilizan en parte argumentos del mensaje y en parte argumentos del sujeto, al igual que el anuncio anterior muestra un índice muy elevado, el segundo más elevado del total de los índices de origen "en parte". El recurso no es capaz de generar pensamientos pero sí de atrapar la atención del sujeto, e incitarles a generar pautas simples.

Nos encontramos con las mismas peculiaridades que en el anuncio anterior, salvo en el aspecto de la polaridad, el anuncio de Helena parece resultar más atractivo. Debemos tener en cuenta que la estética cambia y que el anuncio de Cedosce data del año 1996 y el de Helena de 1999, estos tres años pueden suponer una distancia muy larga entre los gustos y la estética de la publicidad.

De tal forma que tan sólo un sujeto en el segmento mujer se ha inclinado por la opción de desfavorable, alegando no ser público objetivo de este tipo de productos. Nada tiene que ver el recurso retórico en esta decisión. En la otra cara de la moneda nos encontramos a 20 sujetos que declaran su predisposición favorable al anuncio, la elección tiene su origen en las pautas positivas generadas a partir de la exclamación "joven", de tal forma que este anuncio es el que más pautas positivas ha generado. Se nos presenta este recurso como el que posee mayor capacidad para generar pautas positivas, presentando distancias muy significativas respecto al resto de los valores. Del total de estos 20 sujetos que presentan inclinaciones favorables, se encuentran 15 con alta implicación, que desean probar el producto, cuatro de ellas lo consumen habitualmente, 11 no lo han probado nunca pero desearían hacerlo. Es un buen índice de deseo de consumo.

En el segmento masculino, 6 son los sujetos que muestran una predisposición desfavorable: "no son público objetivo", razonan. No generan pautas ni fundamentan sus argumentos basándose en el recurso. Del total de los 24 sujetos que conforman este segmento, nueve presentan posturas favorables al anuncio, todas ellas argumentadas basándose en la creación de pautas positivas.

Parecen ser más críticos con el mensaje que las mujeres, son 4 los sujetos que han seleccionado este anuncio como uno de los peores, argumentando que se trata de un mensaje engañoso y que no son público objetivo. En el segmento de mujer, no hay ninguna selección negativa, todas las elecciones, un total de 10, son positivas.

A pesar de que 9 sujetos han mostrado una predisposición favorable hacia el anuncio, ninguno de ellos lo ha seleccionado como uno de los mejores, ha pasado muy desapercibido entre el segmento masculino, adquiriendo mayor peso en el segmento femenino. La principal diferencia entre ambos segmentos aparece en el índice de pautas, en el segmento femenino se produce un

notable incremento de pautas simples positivas, mientras que el segmento masculino, la aparición de pautas es apenas inapreciable. El recurso ha favorecido el incremento de pautas positivas siempre asociándola a la conexión con las necesidades. La exclamación “joven” está sujeta a la apelación de una necesidad centrífuga que conecta con el sujeto femenino, pero no con el masculino. Recordemos que el único sujeto que ha mostrado una predisposición desfavorable del segmento femenino ha revelado no conectar con las necesidades a las que se apelaban.

La exaltación de este término se corresponde pues, con la apelación de las necesidades, aquellos sujetos que han logrado conectar con ellas, han generado un incremento en la creación de pautas simples positivas.

Utilizando estos datos podemos corroborar la hipótesis específica “d”, en la que se afirma la capacidad para captar la atención de estos recursos. Según los datos analizados, tanto en el anuncio de Cedosce como el de Helena, se confirma que la exclamación es utilizada para captar la atención de los sujetos receptores, el primer contacto entre el sujeto y el mensaje, en el 68% de los sujetos, se produce gracias a el recurso de apelación, en torno a él se establecen una serie de estados de ánimo y emociones asociadas en el caso del segmento femenino con la necesidad que apela la exclamación, y en el caso del segmento masculino las pautas positivas disminuyen notablemente y las negativas aumentan, en ambos casos se produce una disociación entre la exclamación y la creación de pautas.

El tercer y cuarto anuncio que representa a esta categoría, pertenece a la marca de whisky Cutty. Se utilizaron dos anuncios diferentes distribuidos por igual entre los sujetos experimentales, de tal forma que 27 de los cuadernillos, utilizados en la exposición de los anuncios, contenían el anuncio de la bala y otros 27 el anuncio del metro. La estructura del anuncio es idéntica, los recursos retóricos también, la variación radica en el tema utilizado para argumentar el mensaje. El primer anuncio utiliza un metro (tropo) y una erotema: “¿El tamaño importa o no?”, la pregunta hace alusión a una cuestión tópica en la sociedad acerca del tamaño del pene. Se presenta el producto utilizando una erotema asociada a una cuestión trivial, jocosa y divertida, al menos para la gran mayoría, aunque siempre podemos encontrar algún sujeto al que pueda parecerle un tema trascendental, pero obviamente serán casos aislados y poco representativos.

En el segundo anuncio se utiliza una bala (tropo) y una erotema: “¿Armas o palabras?”. En esta ocasión se hace alusión a la guerra, a la falta de diálogo, un tema muy actual y que está en el debate diario, tanto político como social. Se trata de un tema trascendental, ausente de matices jocosos, que exige compromiso y reflexión.

Entre ambos anuncios se han detectado distancias muy representativas, sobre todo en el índice de pensamiento donde el anuncio “bala” muestra un incremento notablemente superior que el anuncio “metro”.

Anuncio	Índice de pensamiento
bala	2.571
metro	1.678

Nos encontramos ante dos anuncios que utilizan idénticas estructuras, idénticos recursos y el producto y la marca son los mismos, el mismo público objetivo, el mismo tamaño, colores semejantes, la única diferencia radica en el tema planteado mediante una erotema. Ante semejanzas tan afines, nos encontramos con resultados dispares. El anuncio “bala” muestra una capacidad mucho mayor que el anuncio “metro” para incrementar el pensamiento. El origen de este incremento está en la capacidad de la erotema para favorecer una cohesión con los argumentos,

experiencias y conocimientos del sujeto. Cuanto mayor capacidad posea la argumentación para tambalear los cimientos sobre los que se mantiene nuestra seguridad o el ordenamiento del entorno que nos rodea, es decir de conectar de forma cohesiva con la necesidad de defensa y evitación que hace alusión a defensa contra el peligro, la seguridad, la evitación del miedo, el dolor, el ordenamiento del entorno, la conservación, mayor será el incremento de pensamiento.

En el anuncio de la “bala”, se propone tambalear el ordenamiento del entorno, la seguridad, mientras que en el anuncio del “metro”, se plantean aspectos más relacionados con el orgullo personal, la consistencia externa o la aprobación del entorno, necesidades centrífugas. El perjuicio o las consecuencias de la respuesta a esta pregunta, y consecuentemente, a una acción posterior derivada de la pregunta, son mucho menores en el caso del “metro” y mayor en el de la “bala”. Ante este tipo de situación el sujeto incrementa la consistencia externa, su pensamiento desarrolla argumentos que contribuirán con la creación de actitudes, bien sean negativas o positivas, ante preguntas jocosas y triviales el sujeto desarrolla la creación de pautas simples, asociando la erotema con estados de ánimos, sensaciones.

La primera prueba de esta afirmación la encontramos en el índice de pensamiento con un notable incremento en el anuncio “bala”, la segunda en el índice de pautas, 22 de los sujetos experimentales expuestos al anuncio del “metro” han mostrado una postura claramente favorable hacia el producto, de entre estos 22 sujetos, 19 desarrollan pautas simples para justificar el sentido y/o el significado, asociadas en la mayor parte de los casos con el estado de ánimo, el humor, la simpatía, la gracia, la diversión. En el caso del anuncio de la “bala”, también son 22 los sujetos que se declaran favorables al anuncio, pero en este caso no se detecta la aparición de pautas simples, sino que el sujeto desarrolla ideas propias, pensamientos, juicios. Hasta tal punto que se han contabilizado el número de respuesta que contienen palabras como: discusión, diálogo, reflexión, pensamiento. En el anuncio del “metro” aparecen un total de 3 sujetos que utilizan el término “pensar” para encontrar el significado y/o el sentido al mensaje, en el anuncio “bala” el número se triplica (un total de 14 sujetos, 8 de un total de 27). Es decir el propio sujeto está reconociendo que la pregunta le es cohesiva y le invita a la reflexión.

Según las investigaciones realizadas en 1979 por Petty y Cacioppo, la pregunta retórica es un mecanismo muy útil en la persuasión vía ruta periférica, a estas afirmaciones debiera añadirse una pequeña apostilla, la capacidad que muestre la erotema para activar temas de relevancia personal alta, determinará el papel de la pregunta retórica en el proceso persuasivo.

Si la erotema contiene un factor de relevancia alta para el sujeto, se favorecerá el incremento de pensamiento, el sujeto se encuentra ante una situación de elaboración alta, comienza una actividad cognitiva, que concluirá con la creación de una actitud, bien sea positiva o negativa. Si la erotema presenta argumentos de relevancia personal baja, puede suponer un mecanismo muy útil de creación de pautas simples, y por lo tanto puede favorecer la creación de actitudes periféricas.

Volvamos sobre los datos obtenidos en la investigación. Los sujetos que han interpretado los recursos retóricos representan un porcentaje muy similar en ambos anuncios superando un 92% de reconocimiento e interpretación, porcentajes que muestran que el sujeto detecta fácilmente el recurso y lo interpreta sin esfuerzo.

En el anuncio de “metro”, tan sólo 4 sujetos no han logrado interpretar el anuncio, los cuatro sujetos reconocen no comprender la relación entre el metro y el whisky, como consecuencia de este desconocimiento rechazan el anuncio y se declaran desfavorables (Claves: Sal, Rollo, José, Lisa). En el anuncio de “bala” son también cuatro los sujetos que se declaran desfavorables al

anuncio, dos de ellos no entienden la relación entre la bala y el whisky y dos rechazan la utilización de la controversia social para promocionar productos (Claves: ASH, Ámbar).

El anuncio de “bala” ha resultado más atractivo que el del “metro”, son un total de 15 sujetos los que han decidido seleccionarlo como uno de los mejores del corpus frente a 9 sujetos que han seleccionado el anuncio del “metro”. Por tanto, un notable incremento en el índice de aceptación. Las claves de selección dictan mucho de entre ambos grupos. Los sujetos que han seleccionado el anuncio de metro argumentan la creación de sensaciones gratas, asociadas al humor, la diversión, la simpatía, mientras que los sujetos que han seleccionado el de “bala” argumentan en pos de la paz, del bienestar, del diálogo, la oposición a la guerra: argumentos más elaborados y propios de un proceso cognitivo.

Son pocos los sujetos que han mostrado rechazo a ambos anuncios, en el caso de “bala” 3 y en el de “metro” 5 sujetos. Las claves son varias, el rechazo del “metro” se centra en la falta de reconocimiento del mensaje publicitario (Clave Rollo, Babosa), la justificación en el caso de “bala” se centra más en respuestas complejas elaboradas por los sujetos como consecuencia del incremento de pensamiento, que hacen alusión a la utilización de temas sociales para la promoción de productos.

De nuevo nos encontramos con respuestas un tanto antagónicas allá donde se ha producido un incremento de pensamiento, se argumenta la selección del anuncio basándose en el desarrollo de esos pensamientos, mientras que donde se ha producido un incremento de pautas simples se argumenta en base a estas pautas.

Muestra una vez más la capacidad de la erotema para servir tanto para la creación de actitudes periféricas como para la creación de actitudes centrales, dependiendo de la relevancia que el tema pueda llegar a tener para el sujeto receptor.

3.3.6.6 Grupo: Categoría de Recursos de Posición:

Los recursos de posición muestran alguno de los valores más bajos en el índice de pensamiento, situándose entre los siete mensajes publicitarios que menos incremento de pensamiento ha favorecido. Son recursos poco apropiados para favorecer el incremento de pensamiento, serán considerados consecuentemente como recursos subordinados.

En los índices de reconocimiento e interpretación podemos fácilmente encontrar las distancias que separan a las respuestas de los sujetos en base a las distintas intensidades del hipérbaton. El hipérbaton más extremado (Pedro Novo), muestra los índices de reconocimiento e interpretación más altos 46%, sucediendo el orden de intensidad el siguiente anuncio toma un valor de 25% (Max Mara), y el tercero el que posee el hipérbaton más moderado, un 9%. El sujeto presenta una mayor capacidad para reconocer el hipérbaton que demuestra una gran intensidad en la trasgresión, mientras que aquellos que lo hacen levemente pasan desapercibidos ante el sujeto. Es el caso del hipérbaton que podemos encontrar en la composición del anuncio de Guess, tan sólo un 9% de los sujetos ha sido capaz de reconocer la trasgresión, un porcentaje poco representativo para reconocer los efectos del recurso retórico. El porcentaje aumenta conforme aumenta la intensidad de la trasgresión, pasando de un 22% a un 46%. Cuanto más crece el porcentaje más posibilidades tiene el sujeto de interpretar y argumentar en base al mensaje, cuanto menor es el reconocimiento de la trasgresión más se aproximan los porcentajes de aquellos sujetos que argumentan en base al sujeto.

Es decir, aquellas respuestas que han declarado reconocer el recurso, llevan al sujeto receptor a interpretarlo basándose en el mensaje, mientras que aquellos sujetos que no han reconocido la trasgresión, elaboran desde su propia perspectiva su argumentación, es decir, desde el

indicador del sujeto. Las distancias más representativas, entre los indicadores del índice de origen, se hayan en el anuncio de Pedro Novo, donde la trasgresión es mayor.

Son 13 los sujetos experimentales, del total de 30 que conforman el segmento mujer, que muestran una predisposición favorable, se apoyan en motivos puramente estéticos, de estas trece tan sólo 7 reconocen el recurso, ninguno de estos sujetos utiliza el recurso para razonar su postura favorable. Reconocen y les llama la atención la trasgresión, pero no la utilizan para generar pautas simples ni es el centro de un proceso de reflexión, simplemente es un detalle que les incita a entrar en contacto con el anuncio. Esta es la principal diferencia entre la exclamación y el hipérbaton. La primera llama la atención centrándose en un concepto sobre el que se desarrollarán pautas simples que puedan llevar a la creación de actitudes periféricas, mientras que el hipérbaton es una llamada de atención efímera, sólo sirve para poner en contacto al sujeto receptor con el mensaje, no muestra en ningún momento grandes capacidades para generar pautas simples. Así lo demuestran los datos obtenidos de esta investigación, los índices de pautas más bajos los muestran dos de estos recursos.

Se trata de crear una llamada de atención sobre el producto, sobre éste recaerá todo el peso de la polaridad. La mayor parte de los sujetos que se declaran favorables (Pedro Novo: 13 del segmento mujer y 9 del segmento hombre. Max Mara: 9 del segmento mujer y 10 del segmento hombre) tanto en el anuncio de Pedro Novo como en el de Max Mara, lo hacen en base a su predilección por el estilo de la ropa, en ningún momento se revela o se argumenta esta polaridad en base a las posturas de la modelo: "ropa elegante, clásica, bonita". En la selección positiva del anuncio, como muestra el índice de aceptación, los sujetos utilizan los mismos argumentos el estilo de la ropa les atrae. Son un total de 6 mujeres y 7 hombres, en el anuncio de Pedro Novo, los que han tomado este anuncio como uno de los que más les ha gustado, y todos, aportan motivos estéticos. Al igual que en el anuncio de Max Mara, en el que nos encontramos con un total de 4 hombres y 2 mujeres, los que seleccionan este anuncio arguyen los mismos motivos estéticos que en el anuncio de Pedro Novo.

Por lo tanto, la presencia del recurso de posición está sujeta a un primer contacto y relegada de forma rápida. Prueba de ello es que la alusión a la posición de las modelos suele aparecer tan sólo en la primera clave, tras este contacto, no volvemos a encontrarnos con este detalle en ninguna de las dos claves siguientes. Los sujetos que muestran una actitud positiva hacia la compra del producto, basan su actitud en el estilo de la ropa, es decir, en el producto.

Se muestra este recurso como un elemento efímero y poco productivo en la ardua labor de incrementar los pensamientos del sujeto receptor y de favorecer la aparición de pautas simples. Su labor es incluso reconocida por algunos de los sujetos experimentales que alegan que la postura de la modelo les llama la atención. Pero los índices de reconocimientos no se muestran tan elevados como en otro de los anuncios, lo que nos indica que pueden llegar a tener poca fuerza. Estos índices nos indican que a mayor intensidad de la trasgresión, mayor reconocimiento del recurso y mayor llamada de atención. Por lo tanto, para que este recurso sea eficaz, debe estar construido mediante una fuerte trasgresión. Una persona situada al revés, un slogan, el lugar poco acostumbrado...

Es por ello que el anuncio de Guess se despunta y presenta porcentajes muy distanciados del resto de los anuncios que componen esta categoría. Tan sólo cinco sujetos reconocen el recurso, 12 de los 17 sujetos del segmento hombre que se muestran favorables, utilizan pautas simples para argumentar su polaridad. En el segmento mujer son un total de 18 sujetos los que muestran una actitud favorable, de estos 18 sujetos, 14 argumentan en base a pautas simples, estados de ánimo o sensaciones. Se produce por lo tanto, un notable incremento de las pautas simples con respecto al resto de los anuncios de esta categoría, en todos los casos los protagonistas son los que causantes de la creación de estas pautas, pero en ningún momento el recurso. Sería poco útil tratar de explicar el comportamiento del hipérbaton en un anuncio donde tan sólo 5 sujetos han detectado el

recurso aunque sí podemos afirmar que en aquellos casos donde el hipérbaton no es muy intenso, pasa desapercibido sin favorecer una llamada de atención.

Concluimos pues afirmando, que la capacidad de este recurso está íntimamente ligada con la intensidad de la trasgresión. Cuanto más intensa sea, mayor será la posibilidad de que genere una llamada de atención sobre el producto o la marca anunciada.

3.3.6.7 Grupo: Categoría de Saturación

Todos los anuncios de este grupo tienen en común el grado retórico, se trata de anuncios que contienen al menos un recurso de cada una de las categorías retóricas, es decir, sus mensajes son de un nivel 6 de retórica. Los principales recursos se encuentran representados en estos anuncios e interactúan conjuntamente.

Los tres anuncios muestran índices de pensamientos altos, muy cercanos a los de los tropos, y es que no debemos olvidar que en todos ellos hay presentes metáforas o metonimias. Pero no todos ellos se comportan de la misma manera ante el índice de origen, en el anuncio de Clío existe una supremacía del indicador de “sujeto”, al igual que en el anuncio de Magno, sin embargo, los sujetos se han decantado por la opción de “mensaje”. En este caso, la elaboración de pensamiento es inferior, puesto que en la mayor parte de las ocasiones el sujeto se limita a describir el anuncio sin hacer ningún aporte personal en la interpretación del mensaje. Frente a esta inclinación de un 49% de los sujetos, nos encontramos con porcentajes ínfimos que pertenecen al anuncio de Magno y al de Clío: un 4% y un 20%, respectivamente. La distancia más significativa en este indicador es la que existe entre Clío y Clinique. Es importante para reconocer el comportamiento de los recursos y qué tipo de influencia han ejercido en la interpretación del sujeto, indagar acerca de cuál es el recurso que el sujeto ha interpretado en la creación de significados y de sentidos como esencial, es decir, cuál es el recurso que el sujeto ha utilizado para construir su propia significación y su propio sentido, suponiendo que haya utilizado un recurso retórico.

Se analizará el anuncio de Clinique diferenciando los segmentos, puesto que no se trata de un producto neutral, sino que su público objetivo es el segmento mujer. En el segmento hombre se ha detectado un porcentaje muy elevado del indicador neutral del índice de polaridad. Este porcentaje, un 55%, responde a la falta de interés de estos sujetos por este tipo de productos, es obvio que es un producto especialmente dedicado al segmento mujer, y por lo tanto, este alto porcentaje está perfectamente explicado por esta circunstancia. En el indicador de desfavorable nos encontramos con el segundo porcentaje más alto, un 38 %, los sujetos rechazan el anuncio, en la mayoría de los casos el origen del rechazo se encuentra en la utilización del recurso de definición, rechazan la información, no están dispuestos a leer el texto, no les interesa y no les gusta. Confirmamos pues el rechazo por el recurso de ampliación de aquellos sujetos receptores con una motivación baja. Tan sólo cuatro sujetos que se muestran favorables al anuncio alegan razones totalmente racionales, como el precio y la calidad del producto. Si indagamos en el recurso que les ha llevado a tomar esta decisión podemos encontrar que del total de 24 sujetos que conforman este grupo, 12 han utilizado la metáfora del metro para crear los significados y sentidos, llegando a definir en todas las respuestas como un producto de adelgazamiento, y no del cuidado de la piel. Ni tan siquiera se han tomado la molestia de reconocer el producto e intentar discernir sus ventajas o cualidades, se sitúan ante el mensaje y buscan el elemento que menos esfuerzo les supone para interpretar el mensaje, este elemento es el que supone una mayor trasgresión en el contexto del anuncio, en este caso la metáfora, “un metro inserto en un bodegón de cremas”, la interpretación rápida de los sujetos es que se trata de un producto para adelgazar, la

metáfora, mal interpretada les ha conducido a crear el significado del mensaje, del significado surge el sentido, que en muchos casos se centra en criticar este tipo de productos adelgazantes, el sujeto no ha entendido el mensaje y ha generado una pauta negativa. La utilización del tropo como recurso esencial en la creación de significados se encuentra reflejada en el origen de los argumentos, mientras que para el segmento mujer el mensaje es el indicador básico para construir sus argumentaciones (19 sujetos), para el segmento hombre el indicador básico en “en parte” (12 sujetos).

De los cinco sujetos que han optado por utilizar la amplificación como recurso esencial, tres de ellos se muestran favorables, e incluso uno de ellos muestra una actitud positiva de compra, los dos sujetos restantes utilizan ambos recursos para construir el significado, reconocen la metáfora, la interpretan correctamente gracias a la amplificación, con la que entran en contacto, y finalmente deciden mostrarse desfavorables por no considerarse público objetivo. Es evidente que el sujeto no muestra ningún interés por este tipo de productos, entiende de forma rápida que no se trata de una promoción dirigida a ellos y buscan un elemento que les ayude a contestar de forma rápida y sin esfuerzo, en este caso el metro.

El sujeto receptor tiende a encontrar el recurso que más intensidad de trasgresión represente, en casos de baja motivación, esto supone que buscará encontrar el significado del mensaje sin necesidad de un gran esfuerzo. Trata de analizar el anuncio con la mínima energía, no le interesa y se siente obligado a analizarla desde aquellos elementos que una mayor disonancia pueda originarles, siempre y cuando el esfuerzo sea ínfimo. Porque si esta disonancia les supone un gran esfuerzo el sujeto directamente rechazará el mensaje y no tratará de interpretarlo, como ocurría en el caso de los sujetos que mostraban una baja implicación y eran expuestos a recursos de omisión con fuertes cargas de supresión.

Es por ello que la mujer muestra una actitud totalmente distinta ante la exposición del mismo anuncio. El indicador “favorable” aumenta notablemente, 22 de los sujetos experimentales de este segmento se muestran favorables al anuncio, tan sólo 3 muestran una actitud desfavorable, rechazan la información y se declaran “no público objetivo de este producto”, y cinco muestran una inclinación neutral, no consumen esta crema ni les interesa.

Los ocho miembros neutrales más los tres miembros que se declaran desfavorables son los únicos miembros (exceptuando un sujeto más que considera el anuncio favorable) que presentan una actitud negativa de compra. El resto de los sujetos desea comprar el producto, lo encuentran barato, útil, con gran calidad.

Ninguno de los sujetos experimentales ha interpretado la metáfora erróneamente, todos han entendido que el metro hacía alusión a una de las ventajas del producto y no al tipo de producto. Frente a los cinco sujetos que han tomado la amplificación como recurso esencial para construir el significado en el segmento hombre, nos encontramos que en este segmento un total de 24 sujetos han considerado esencial la amplificación, y tan sólo 6 utilizan ambos recursos, tropo y amplificación, para construir el significado y posteriormente el sentido.

Por lo tanto el sujeto experimental que se encuentra altamente implicado opta por seleccionar, de entre las seis categorías retóricas, la amplificación como recurso esencial en la construcción de significado y sentido. El resultado final es que un total de un 70% de los sujetos de este segmento muestra una actitud positiva de compra tras la exposición del anuncio frente a un 45% que reconoce que lo utiliza o lo ha utilizado alguna vez. Es decir, nos encontramos con un cambio de un 25% de los sujetos en este segmento.

En este anuncio existía un porcentaje muy elevado de sujetos que mostraban una alta motivación, en el segundo de los anuncios de este grupo, Clío, la motivación disminuye notablemente pasado de un 70 % (Clinique) a no tener representantes en esta categoría (Clío). La

implicación en este tipo de producto es mucho menos probable que en el anterior, puesto que un producto de cuidado facial puede durar uno o dos meses mientras que un coche suele durar muchos años. No se cambia de coche todos los meses, pero sí puedes cambiar de cosméticos. Los sujetos que han mostrado una actitud de compra positiva, un total de 27, contesta de forma emocional a un deseo pero no a una pretensión real: así lo expresan la mayor parte de los sujetos que desean consumir este producto: (Clave de deseo de consumo): “me gustaría”. Y es obvio que para comprar un producto que supone un esfuerzo económico grande, no sólo es necesario desearlo, sino contar con recursos y además tener una intención verdadera de compra. No encontramos en ninguna de las respuestas dadas ningún indicio que nos haga pensar que el sujeto está buscando coche. Sin embargo, ante el anuncio de BMW, encontramos un sujeto experimental que reconoce estar buscando vehículo (Clave: H), así queda registrado en la respuesta relacionada con este anuncio.

Hemos de partir por lo tanto, con un índice de implicación, tomado de respuestas a la exposición de otro anuncio, un índice que tan sólo representa a un 1% del total de los sujetos. Este índice lo encontraremos reflejado en la utilización por parte de los sujetos del recurso esencial para construir los significados: un total de 31 sujetos experimentales han utilizado el tropo para construir el significado del anuncio, 5 la amplificación, uno la apelación, uno la omisión, y 6 el tropo y la amplificación.

Esto muestra que existe una mayoría muy representativa de sujetos que han seleccionado el tropo como recurso esencial. La mayor parte de ellos están familiarizados con la campaña de esta marca, reconocen la metonimia (el cambio de marcha) e interpretan perfectamente la metáfora (Clío te marca), de hecho éste es el principal argumento en la construcción de significado. El sujeto se sitúa ante una desviación que reconoce y que no le supone un gran esfuerzo interpretar, no está motivado ante el anuncio y por lo tanto, no desea utilizar más energía en interpretar el mensaje. Establecen el significado, ya asimilado gracias a la exposición de campañas anteriores, y a partir de él montan su propio sentido. La mayor parte de los sujetos optan por interpretar los tropos y establecer juicios, así queda reflejado en las claves 1, 2 y 3, y en el índice de origen donde existe una superioridad muy significativa del indicador “sujeto”. Los sujetos que han utilizado el tropo como elemento esencial en la creación de sentido y significados, no quedan indiferentes ante el mensaje que transmiten los tropos, son pocos los sujetos que se muestran neutrales (un total de 3), todos aportan su propia interpretación, mostrando una actitud preferentemente favorable, ocasionada casi siempre por la asociación de un estado de ánimo con el producto. (11 pautas simples). Tan sólo 8 sujetos muestran una actitud desfavorable, que deviene en seis de ellos de la creación de pautas simples asociadas con la sensación de presión, de dominio, sensaciones negativas que han sido traspasadas al producto y originadas de la interpretación del tropo.

Entre los siete sujetos que han optado por buscar el significado del mensaje en la amplificación, se encuentra el único sujeto que muestra una motivación alta, reconoce que la explicación le es útil y necesaria. Todos muestran una actitud favorable hacia el producto y un deseo de compra positivo. El origen de la polaridad favorable se encuentra en el recurso de amplificación, en todos los casos.

Si en el grupo que tomó el tropo como recurso esencial existía un predominio de origen de argumentación propia del sujeto, en este grupo, y tal y como venimos observando en el recurso de amplificación, el indicador “mensaje” es el predominante. Los sujetos no pretenden realizar juicios, sólo quieren informarse. Los juicios pueden llegar más tarde en la comparativa con productos de la competencia.

El sujeto que tomó la apelación como recurso esencial, muestra una actitud desfavorable: rechaza directamente la pregunta porque le hace pensar y eso no le gusta.

La omisión es otro de los recursos que suponen una trasgresión apreciable, puesto que es intensa y es utilizada para generar sensación. En los tres casos encontrados se describe una sensación de frío, sensación favorable para dos de ellos y desfavorable para uno. Se trata de una trasgresión fácil de apreciar que no requiere un esfuerzo al sujeto receptor, y que gracias al código cromático, proporciona la creación de sensaciones que pueden ser utilizadas como pautas simples.

En este anuncio, el sujeto puede encontrar trasgresiones con mayor intensidad, y así se demuestra en la utilización de los recursos, que en el anuncio anterior. Por lo tanto, el sujeto puede encontrar más formas de interpretar el mensaje. La prueba es que se apoyan en cuatro de los recursos, mientras que en el anuncio anterior tan sólo utilizaban dos. La explicación la debemos buscar en las distintas intensidades de los recursos. No es lo mismo mostrar una omisión basada en una anáfora, que forma parte de una definición, que mostrar una elipsis que condiciona la utilización del color en el anuncio. La trasgresión es mayor aunque la norma trasgredida sea la misma. Esta intensidad en la trasgresión será la que conduzca a los sujetos de baja motivación a seleccionar uno u otro recurso para construir el significado y el sentido del mensaje publicitario.

Los sujetos han mostrado comportamientos muy similares ante la exposición del anuncio de Magno, ninguno de ellos presenta una motivación alta, el coñac no parece ser un producto de mucha relevancia personal. El recurso más utilizado de nuevo es el tropo, con una salvedad, en esta ocasión el tropo se sirve de una omisión, su construcción se basa en la supresión del color. Por lo tanto, los sujetos detectan al mismo tiempo el tropo y la omisión. Salvo uno de los sujetos que no se siente capaz de interpretar el tropo y basa la creación de significado sólo en la omisión. Frente a la gran mayoría encontramos a un sujeto que toma la amplificación como recurso esencial, no está dispuesto a consumir Magno y se muestra neutral ante el anuncio.

El tropo por lo tanto, vuelve a ser el elemento básico en la construcción del mensaje. El tropo construido mediante el hielo es el elemento esencial en la construcción de significado, pero el toro, que representa a esta marca, es esencial en la construcción de sentido, logra despertar en la mayor parte de los sujetos un instinto patriótico que genera una actitud favorable.

De los 27 sujetos que han sido expuesto al anuncio donde el protagonista era Liberto Rabal, 10 han mostrado una predisposición desfavorable, y 7 de estos 10 sujetos argumenta en base a su rechazo por el actor, que tachan de soso, mal profesional... Uno, del total de los 27 sujetos, argumenta a favor de Liberto Rabal y se declara favorable al anuncio. Lo que nos lleva a la conclusión de que el prescriptor puede generar pautas negativas o positivas que favorezcan la aparición de actitudes positivas o negativas. En el caso de Liberto Rabal, la creación de pautas negativas se explica gracias al concepto que los sujetos desprenden de este actor. Mientras que un total de 10 sujetos experimentales de un total de 27 sujetos expuestos al anuncio de Sara Baras y Fernando Schwartz, 16 se muestran favorables, de los que 9 lo hacen por afinidad con los personajes. Es decir, la creación de pautas periféricas pueden ser construidas partiendo del sujeto prescriptor, tanto en pautas positivas como negativas.

Los sujetos, en general, no muestran una actitud desfavorable frente a los anuncios de saturación retórica, seleccionan el recurso que será vital para construir el significado y el sentido en base a dos factores: la intensidad de la trasgresión y la implicación del sujeto, pero en ningún momento han utilizado más de tres recursos para construir el significado del mensaje.

El tropo es el recurso más solicitado por los sujetos para interpretar el significado, consecuentemente presenta 3 de los valores más altos del índice de pensamiento, y existe un predominio del origen "sujeto". Exceptuando el anuncio de Clinique donde los sujetos seleccionaron preferentemente, el recurso de amplificación, y el indicador más representativo del índice de origen es el de "mensaje".

3.3.6.8 Verificación de hipótesis

Se verifican las siguientes hipótesis:

Hipótesis a: *La categoría de tropo favorece el incremento de pensamientos.*

Hipótesis c: *La categoría retórica de posición favorece la apelación de la atención.*

Hipótesis d: *La categoría retórica de apelación:*

La erotema: favorece el incremento de pensamientos cuando los argumentos presentados son lo suficientemente profundos y cohesivos para el sujeto.

La exclamación: favorece una llamada de atención sobre un concepto.

Hipótesis e: *La categoría retórica de omisión:*

Puede provocar rechazo y generar estados de frustración en sujetos con implicación alta.

Puede favorecer el incremento de pensamientos, y/o la creación de estados de ánimos en sujetos con baja implicación.

Hipótesis f: *La categoría retórica de amplificación:*

Satisface la necesidad de información en sujetos con una implicación alta.

Provoca el rechazo en sujetos con una implicación baja.

No se verifica la siguiente hipótesis:

Hipótesis b: *La categoría retórica de repetición facilita el recuerdo del mensaje y/o la aparición de estados de ánimos*

3.4 Conclusiones generales

1. *Los tropos favorecen el incremento de pensamiento.*
2. *La anáfora iconográfica se nos muestra como un recurso muy útil para generar estados de ánimos, que bien pueden ser utilizados como pautas simples sin requerir por ello gran esfuerzo del receptor.*
3. *Los recursos de omisión favorecen el incremento de pensamiento, aunque con menos fuerza que los tropos. Este incremento se muestra predominantemente originado por el sujeto. Los sujetos altamente motivados pueden llegar a rechazar el mensaje por falta de información. En aquellos casos en los que el sujeto presente una motivación baja el recurso de omisión puede llegar a ser un arma muy útil en la creación de pautas simples.*
4. *El recurso de amplificación se muestra como un recurso útil para transmitir información, muy aceptado en sujetos que muestran una alta implicación, y rechazado por aquellos que muestran una baja implicación.*
5. *La exclamación iconográfica es un recurso con poca destreza para favorecer el incremento de pensamiento pero con gran destreza para captar la atención del público y poner en contacto al sujeto con el mensaje publicitario. En aquellos sujetos que muestran una motivación baja frente al producto o la marca, este elemento puede ser utilizado para establecer pautas que puedan contribuir con la creación, siguiendo la ruta periférica, de actitudes positivas o negativas, en aquellos sujetos en los que la motivación es elevada, este recurso no participa en la creación de actitudes, bien sea vía ruta periférica o vía ruta central.*
6. *La capacidad que muestre la erotema para activar temas de relevancia personal alta, determinará el papel de la pregunta retórica en el proceso persuasivo. Si la erotema contiene un factor de relevancia alta para el sujeto, favorecerá el incremento de pensamiento, si la erotema presenta argumentos de relevancia personal baja, puede suponer un mecanismo muy útil de creación de pautas simples, y por lo tanto, puede favorecer la creación de actitudes periféricas.*
7. *La capacidad de generar una llamada de atención de los recursos de posición está íntimamente ligada con la intensidad de la trasgresión. Cuanto más intensa sea, mayor será la posibilidad de que genere una llamada de atención sobre el producto o la marca.*
8. *Los sujetos seleccionan el recurso retórico para la construcción del significado y el sentido en base a dos factores: la intensidad de la trasgresión y la implicación del sujeto. En ningún momento han utilizado más de tres recursos para construir el significado del mensaje*
9. *Los sujetos que presenten una motivación baja tienden a utilizar el recurso retórico que revele una mayor intensidad en la trasgresión, si la interpretación de la trasgresión supone un gran esfuerzo el sujeto directamente rechazará el mensaje y no tratará de interpretarlo*

10. Los recursos retóricos pueden ser clasificados según su capacidad para generar pensamiento en dos grupos: los recursos autónomos, que favorecen el incremento de pensamiento y los recursos subordinados, que no favorecen el incremento de pensamiento

	<i>Autónomo</i>	<i>Subordinado</i>
<i>Metáfora</i>	*	
<i>Metonimia</i>	*	
<i>Atenuación</i>		*
<i>Eufemismo</i>		*
<i>Hiperbole</i>		*
<i>Ironía</i>	*	
<i>Perífrasis</i>		*
<i>Personificación</i>		*
<i>Onomatopeya</i>		*
<i>Sinestesia</i>		*
<i>Paronomasia</i>		*
<i>Aliteración</i>		*
<i>Anáfora</i>		*
<i>Dilogía</i>	*	
<i>Complexión</i>		*
<i>Concatenación</i>		*
<i>Derivación</i>		*
<i>Reduplicación</i>		*
<i>Gradación</i>		*
<i>Polisíndeton</i>		*
<i>Calambur</i>		*
<i>Hipérbaton</i>		*
<i>Paralelismo</i>		*
<i>Antítesis</i>		*
<i>Símil</i>		*
<i>Definición</i>		*
<i>Distribución</i>		*
<i>Dubitación</i>		*
<i>Enumeración</i>		*
<i>Asíndeton</i>		*
<i>Elipsis</i>	*	
<i>Reticencia</i>		*
<i>Exclamación</i>		*
<i>Erotema</i>	*	

CAPÍTULO IV

4.1 BIBLIOGRAFÍA

- Abercrombie, Nicholas (1992) *Diccionario de la sociología*. Madrid: Cátedra.
- Acero, J., Gomila, A. y Marcus, S. (1988). *Aspectos cognoscitivos de las preferencias metafóricas*. Madrid: cátedra.
- Adam Marc Bonhomme, Jean- michel. (2000) *La argumentación publicitaria, retórica del elogio y la persuasión*. Madrid: Cátedra.
- Albadalejo Mayordomo. (1991). *Teoría de la Retórica*. Madrid: Síntesis.
- Alonso Rivas, Javier. (1997). *Comportamiento del consumidor, aproximación teórica*. Madrid: ESIC.
- Aristóteles, texto traducido y revisado por Ignacio Granero. (1951) *El Arte de la Retórica*. Cuyo: Universidad Nacional de Cuyo.
- Azaustre Galiana, A y Casas Rigall, J. (1994). *Introducción al análisis retórico: Tropos, figuras y sintaxis del estilo*. Santiago de Compostela: Universidad de Santiago de Compostela.
- Barceló, J. (1997). *La función cognoscitiva de la metáfora en la retórica antigua*. Boletín del Instituto de Filología nº 31:pp. 97-110. Santiago de Chile.
- Barthes R. (1982). *Investigaciones retóricas I, La antigua retórica*. Barcelona: PaidósComunicación
- Barthes, R. (1996). *Retórica de la imagen*. Madrid: Paidós Comunicación,
- Bechini, Alfredo (1986) *Diferencial Semántico; teorías y prácticas*. Barcelona: Hispano - Europea.
- Bermejo Berros, Jesús (1998).*El receptor de la psicología de la publicidad. Del sujeto epistémico al sujeto biopsicosociocultural*. Revista de culturas publicitarias Publifilia; nº 1, pp.69 -84.
- Bermejo Berros, Jesús (1999).*De la promesa publicitaria a las necesidades emergentes del receptor*. Revista de culturas publicitarias Publifilia; nº 2, pp. 9 – 30.
- Berrio, J. (1983). *Teoría Social de la persuasión*. Barcelona: Mitre
- Beuchot, Mauricio. (1998) *La Retórica como Pragmática y Hermenéutica*. Barcelona: Antropos,
- Black, Max (1966). *Modelos y metáforas*. Madrid: Tecnos

- Bobes, C. Baamonde, G. Cueto, M. Frechilla, E. Marfil. (1995) *Historia de la Teoría literaria: la antigüedad Grecolatina*. Madrid: Gredos
- Caivano, José. (2003) *Figuras cromáticas en enunciados visuales*. Buenos Aires: Universidad de Buenos Aires.
- Casas, E. (1980). *La retórica en España*. Madrid: Biblioteca de visionario, Ed. Nacional
- Chamizo Domínguez, P. (1988). *Metáfora, expresión y conocimiento*. Barcelona: Universidad de Barcelona,
- Chamizo, Pedro. (1997) *Eufemismo y metáfora: ambigüedad y suposición*. Salamanca: Universidad de Salamanca.
- Cicerón, Texto revisado y traducido por A. Tovar y A. R. Bujaldón (1967). *El Orador*. Barcelona: Alma Mater,
- Cicerón, texto traducido y revisado por Salvador Núñez. (1997). *La invención retórica*. Madrid: Gredos,
- Clemente, José Edmundo. (1977) *Descubrimiento de la metáfora*. Caracas: Monte Ávila
- Cuenca, M.J. y Hilferty. (1999). *Introducción a la lingüística cognitiva*. Barcelona: Ariel
- Diechter, Ernest. (1970). *Motivaciones del consumidor*. Buenos Aires: Editorial Sudamericana,
- Díez Arroyo, Marisa (1998). *La Retórica del mensaje publicitario*. Oviedo: Universidad de Oviedo.
- Eco. U. (2000). *Tratado de la semiótica general*. Barcelona: Lumen
- Eguizabal, Raúl (1996). *Medición, investigación e información de la publicidad* Madrid: Edipo, D.L.
- Eiser, J. Richard. . (1989) *Psicología social: actitudes, cognición y conducta social* . Madrid: Pirámide.
- Estévez Calderón, Demetrio. (1996). *Diccionario de Términos literarios*. Madrid: Alianza editorial
- Ferrer, Clemente (1980) *El consumidor frente a la publicidad*. Madrid: Index,
- Gaetano Kanizsa. (1986). *Gramática de la visión, Percepción y pensamiento*. Barcelona: Piados comunicación.
- García Arance, María del Rosario (1983). *La imagen literaria*. Valladolid: Universidad de Valladolid.
- García Jiménez, J. (1996) *Narrativa audiovisual*. Madrid: Cátedra.

- García Matilla, Eduardo (1990). *Subliminal escrito en nuestro cerebro*. Madrid: Bitácora.
- García Negroni, M., Zoppi Fontana, Norma Graciela. (1992). *El Lenguaje mucho más que comunicar*. Buenos Aires: Centro editor de América Latina.
- García Uceda, Mariola (1995) *Las claves de la publicidad*. Madrid: ESIC.
- González Martín, J.A. (1991) *Diccionario de Ciencias y Técnicas de la comunicación*. Madrid: Paulinas.
- González Martín, Juan Antonio (1982) *Fundamentos para la teoría del mensaje publicitario*. Madrid: Forja.
- Grande Esteban, Ildefonso y Elena Abascal Fernández (1994) *Fundamentos y técnicas de la investigación comercial*. Barcelona: Universidad de Barcelona.
- Groupe µ (1982). *Investigaciones Retóricas II*. Barcelona: Paidós.
- Groupe µ (1993). *Tratado del signo visual* Madrid: Cátedra Signo e Imagen.
- Iuvaro, M.C. y Podestá, B. (2001). *El discurso visual y sus medios de expresión*. Madrid: Paidós comunicación.
- Laborda, Xavier. (1993). *De retórica, la comunicación persuasiva*. Barcelona: Barcanova.
- Lakoff, G. Y M. Johnson (1991). *Metáforas de la vida cotidiana*. Madrid: Cátedra.
- Lakoff, George (1998). *Guerra y metáfora: el sistema metafórico utilizado para justificar la Guerra del Golfo*. San Sebastián: Bitarte.
- Lausberg, H. (1991). *Elementos de la retórica literaria*. Caracas: Monte Ávila Editores.
- Lausberg, Heinrich, (1968). *Manual de Retórica literaria* Vols. 3. Madrid: Gredos.
- Lázaro Carreter, Fernando (1971). *Diccionario de términos filológicos*. Madrid: Gredos.
- Le Guern, Miguel. (1976). *La metáfora y la metonimia*. Madrid: Cátedra.
- León Sáenz de Ibarra, José Luís (1972) *La eficacia de la publicidad: análisis y medición* Quinto Seminario AEDÉMO.
- León Sáenz de Ibarra, José Luís (1996). *Los efectos de la publicidad: metodología y crítica*. Barcelona: Ariel.
- León, J. Luis. (1991). *Conducta del consumidor y marketing*. Madrid: Deusto.
- Lipovetsky, G. (1998). *El Imperio de lo Efímero. La moda y su destino en las sociedades modernas*. Barcelona: Anagrama.
- López Eire, A. (1988). *Sobre los orígenes de la oratoria*. Madrid: Minerva I.

- López Eire, A. (1998) *La retórica en la publicidad*. Madrid: Cuadernos de Lengua Española Arco Libros.
- Lucas, Darrell (1969). *Eficacia Publicitaria*. Buenos Aires: EL Ateneo.
- Marc, Marcel (1986) *¿Se puede medir la eficacia de la publicidad?* Madrid: Información de Publicidad y Marketing.
- Martinell, E. (1976). *Usos verbales metafóricos*. Madrid: Gredos.
- Mayor, J. y Pinillos, J.L. (1989) *Tratado de la psicología general* Vol 7. Madrid: Alambra.
- Mayor, Juan y Pinillos, José luís (1992). *Tratado de la psicología general: atención y percepción* Vol.3. Madrid: Alambra.
- Mayoral, J.A. (1994). *Figuras retóricas*. Madrid: Gredos.
- McNeil. (1997). *La Lingüística cognitiva*. Barcelona: Ariel.
- Michelstaedter, Carlo. (1996). *La persuasión y la retórica*. Murcia: Universidad de Murcia
- Miller, Jorge A. (1980) *Psicología de la comunicación* Barcelona: Paidós.
- Montalbes Pereira, J. (1990). *La prensa del Estado durante la transición política Española: Centro de investigación sociológica*.
- Montara Garavelli. (1998) *Manual de retórica*. Madrid: Cátedra.
- Moreno Hernández, A. (1999). *Oratoria y Retórica*. Madrid: Minerva I.
- Muchielli, A. (1998). *Psicología de la comunicación*. Madrid: Restituto Zorrilla.
- Murphy, James (1989). *Sinopsis histórica de la retórica clásica*. Madrid: Gredos
- Murphy, James, J. (1986). *La Retórica en la Edad Media*. Madrid: F.C.E.
- Naples, Michael J. *Frecuencia efectiva* Madrid: Asociación española de Anunciantes; Instituto Nacional de Publicidad.
- Naville, Pierre (1970) *La psicología del comportamiento*. Madrid: Guadarrama.
- Newcomb, Theodore. (1981) *Manual de psicología social*. Buenos Aires: Eudeba.
- Newman, Joseph. (1964) *Investigación motivacional y dirección de mercados*. Barcelona: Sagitario.
- Noelle, Elisabeth (1970) *Encuestas en la sociedad de masas: introducción a los métodos de demoscopia*. Madrid: Alianza Editorial.
- Ortega Martínez, Enrique. (1994). *Manual de investigación comercial* Madrid: Pirámide.
- Osgood, Charles E (1986) *Conducta y comunicación*. Madrid: Taurus .

- Owens, C. (2001). *El impulso alegórico: contribuciones a una teoría de la posmodernidad*. Madrid Akal.
- Perelman Ch., Olbrechts – Tyteca L. (1989). *Tratado de la argumentación*. Madrid: Gredos.
- Pérez, Rafael Alberto. (2001) *Las estrategias de la comunicación publicitaria*. Madrid: Ariel.
- Quintanilla Pardo, Ismael (1989) *Psicología y marketing: evaluación de la conducta del consumidor y otras extensiones*. Valencia: Promolibro.
- Quintiliano. Texto traducido y revisado por Rodríguez I. y Sandier P (1970). *Instituciones Oratorias*. Madrid: Oxford U. P.: Hernando.
- Rico Verdú, J. (1973). *La retórica española de los siglos XVI y XVII*. Madrid: C.S.I.C.
- Sánchez Guzmán, J. R. (1985) *Introducción a la teoría de la publicidad*. Madrid: Tecnos.
- Sanz Aparicio, M^a Teresa (1988). *Psicología de la comunicación*. Madrid: UNED.
- Sanz de la Tajada, Luis Ángel (1975) *Medidas de la eficacia de la publicidad: planteamiento teórico*. Madrid: VSA Consultores.
- Sapperas, Enric (1987). *Efectos cognitivos de la comunicación de masas*. Barcelona: Ariel.
- Sauermann, Meter (1983). *Psicología del mercado*. Barcelona: Herder.
- Soler Pujals, Pere. (1990) *La investigación motivacional en marketing y publicidad*. Madrid: Deusto..
- Spang, Kurt. (1991). *Fundamentos de retórica, literaria y publicitaria*. Pamplona: Eunsu K,
- Suso, Javier (1977) *Eficacia de la publicidad, ante las actitudes del consumidor* Madrid: Instituto Nacional de la Publicidad.
- Tato, Juan Luis y G. Espada (1975). *Semántica de la metáfora*. Alicante: Instituto de Estudios Alicantinos.
- Todorov, T. (1991) *Teorías del símbolo*. Caracas: Monte Ávila Editores.
- Torán, Enrique (1990). *Hacia la primera metodología de la investigación* Madrid: Deusto.,
- Traducción, francisco de P. Samaranch (1980). *Aristóteles, Argumentos sofísticos*. Argentina: Aguilar .
- Traducción, Luis Roig de Lluis. (1998) *Diálogos, Platón*. Madrid: Espasa Calpe.
- Tuck, Mary. (1981) *¿Cómo elegimos? Estudio de la conducta del consumidor*. Barcelona: CEAC.
- Vianu, Tudor . (1967). *Los problemas de la metáfora*. Buenos Aires: Eudeba.

- Wolf., Mauro (1996). *Investigación de la comunicación de masas: crítica y perspectivas*. Madrid: Paidós.
- Zajonc, Robert. (1967) *La psicología social*. Alcoy: Marfil.
- Zallo R. (1992). *Estructura económica y política de la comunicación*. Guipúzcoa: Gafoa.

www.fadu.uba.ar/sicyt/color/02con.htm#carivano. (2003) *La retórica cromática*.

Clomas@almez.pntic.mec.es. (2003) *Estética y retórica*

www.us.es/dp/pro/sierra.htm. Francisco Sierra (2002) *La publicidad y la retórica*

www.clementeferrer.com/libros/al desnudo.html. Clemente Roselló. *La publicidad al desnudo*

http://www.ucm.es/info/especulo/numero8/e_saman1.html (1998) *Estudios sobre la metáfora I*
Espéculo n^a 8.

http://www.ucm.es/info/especulo/numero9/e_saman3.html (1998). *Estudios sobre la metáfora II*
Espéculo n^o 9

Ficha de anuncios

Producto	Número	Recursos	Nivel	Apelación	Tipo de apelación	Fuente
LOTALIA	1	TROPO: Metáfora	1	Centrípeta	Definible	Telva 1998
LOTALIA	2	AMPLIFICACIÓN: Enumeración, definición Repetición: Dilogía Tropo: metonimia	3	Centrípeta	Definible	Diez Minutos 1998
LOTALIA	3	TROPO: metonimia, eufemismo Amplificación: Definición	2	Centrípeta	Definible	Prima marzo de 1994
LOTALIA	4	TROPO: Hipérbole, metáfora, eufemismo Omisión: Elipsis	2	Centrípeta	Definible	Woman; mayo de 1996
PANTENE	1	APELACIÓN: Exclamación Amplificación: Definición Omisión: Reticencia	3	Centrípeta	Definible	La Revista; Noviembre de 1999
PANTENE	2	AMPLIFICACIÓN: Definición Apelación: Exclamación Omisión: Elipsis Repetición: Anáfora	4	Centrípeta	Definible	El País, Noviembre de 1997
PANTENE	3	APELACIÓN: Exclamación Amplificación: Distribución, enumeración, definición	2	Centrípeta	Definible	La Revista, Abril de 1999
PANTENE	4	AMPLIFICACIÓN: Definición Apelación: Exclamación Omisión: Asíndeton Tropo: Hipérbole	4	Centrípeta Objetual - Funcional	Abierta	El País Semanal, Marzo de 1998
PANTENE	5	TROPO: metáfora Posición: Paralelismo Amplificación: Definición	3	Centrípeta Centrífuga	Abierta	Prima, Marzo de 1994
PANTENE	6	AMPLIFICACIÓN: Definición Tropo: Metáfora	2	Objetuales- Funcionales Centrípeta	Abierta	El Semanal, junio del 2000
PANTENE	7	AMPLIFICACIÓN: Definición Apelación: Exclamación	2	Centrípeta	Definible	Saber Vivir; Junio del 2001
PANTENE	8	AMPLIFICACIÓN: Definición Apelación: Exclamación	2	Centrípeta Objetual-Funcional	Abierta	Muy Interesante; agosto del 2001

<u>Producto</u>	<u>Número</u>	<u>Recursos</u>	<u>Nivel</u>	<u>Apelación</u>	<u>Tipo de apelación</u>	<u>Fuente</u>
PAYOT	1	AMPLIFICAIÓN: Definición Tropo: Metáfora, hipérbole, Personificación, eufemismo, metonimia Repetición: Aliteración	3	Centrípeta	Definible	Biba; junio de 1996
PAYOT	2	AMPLIFICACIÓN: Distribución Tropo: Eufemismo, metáfora	2	Centrípeta	Definible	EL País Semanal Noviembre de 1997
PAYOT	3	TROPO: Metáfora, eufemismo Apelación: Exclamación Omisión: Reticencia	3	Centrípeta	Definible	Lecturas, Abril de 2001
PINAUD	1	TROPO: metáfora Omisión: elipsis	2	Centrífuga	Definible	Elle, Junio de 1996
PINAUD	2	REPETICIÓN: Dilogía Amplificación: Enumeración Omisión: elipsis, reticencia	3	Objetual - Funcional	Abierta	Cosmopolita, Mayo de 1993
ROC	1	REPETICIÓN: Dilogía Tropo: Metáfora, hipérbole, metonimia	2	Objetual - Funcional Centrípeta	Abierta	Biba, junio de 1996
ROC	2	AMPLIFICACIÓN: Definición Tropo: metonimia, hipérbole Omisión: Asíndeton	3	Centrípeta	Definible	Elle, Junio de 1996
ROC	3	AMPLIFICACIÓN: Distribución TROPO: Metáfora, metonimia, hipérbole	2	Defensa y evitación	Definible	Woman, Mayo de 1996
ROC	4	AMPLIFICACIÓN: Distribución Tropo: Hipérbole, metáfora	2	Centrípeta	Definible	Cosmopolitan, Mayo de 1993
ROCHAS	1	RPETICIÓN: Dilogía	1	Centrípeta	Abierta	Woman, mayo de 1996
ROCHAS	2	TROPO: Metáfora, hipérbole	1	Centrípeta	Abierta	Woman, mayo de 1996
ROCHAS	3	OMISIÓN: Elipsis Tropo: metonimia, hipérbole	2	Centrípeta	Abierta	Woman, mayo de 1996
TAMPAX	1	AMPLIFICACIÓN: Distribución, definición Omisión: Asíndeton Tropo: Hipérbole, metonimia, eufemismo	3	Centrípeta Objetual- Funcional	Abierta	Prima, Marzo de 1994
TAMPAX	2	AMPLIFICACIÓN: Distribución, definición Omisión: Asíndeton Tropo: Hipérbole, metonimia, eufemismo	3	Centrípeta Objetual- Funcional	Abierta	Cosmopolitan, mayo de 1993

Producto	Número	Recursos	Nivel	Apelación	Tipo de apelación	Fuente
TAMPAX	3	TROPO: Metáfora, eufemismo, hipérbole Amplificación: Distribución	2	Centrípeta	Definible	Dieta, Junio del 2001
TAMPAX	4	TROPO: Metáfora, metonimia, eufemismo, hipérbole Posición: Paralelismo Repetición: Aliteración Amplificación: Definición	4	Objetual - Funcional	Definible	Mujer de Hoy, Octubre del 2001
VICHY	1	AMPLIFICACIÓN: Definición Tropo: Metáfora, eufemismo, metonimia Repetición: Dilogía Omisión: Asíndeton	4	Centrípeta Centrífuga	Abierta	Mía, diciembre de 1993
VICHY	2	TROPO: Metáfora, metonimia Amplificación: Definición	2	Centrípeta Objetual- Funcional	Abierta	El País Semanal, Octubre de 1999
VICHY	3	AMPLIFICACIÓN: definición Repetición: dilogía	2	Objetual- Funcional Centrípeta	Abierta	Mía, Junio de 1994
VICHY	4	Amplificación: distribución, definición Apelación: erotema	2	Defensa y evitación Centrípeta Objetual- Funcional	Abierta	Cosmopolitan, Junio de 1996
VICHY	5	TROPO: Metáfora, hipérbole, metonimia Amplificación: Definición	2	Objetual- Funcional Centrípeta	Abierta	Cosmopolitan, Mayo de 1993
VICHY	6	AMPLIFICACIÓN: definición	1	Centrípeta Objetual- Funcional	Abierta	Cosmopolitan, Mayo de 1993
YVES SAINT LAURENT	1	OMISIÓN: Reticencia, elipsis	1	Centrífuga	Abierta	El País Semanal, Diciembre del 2001
YVES SAINT LAURENT	2	TROPO: Hipérbole, metáfora	1	Centrípeta	Definible	Woman, mayo de 1996
YVES SAINT LAURENT	3	TROPO: metonimia, metáfora	1	Centrífuga	Definible	Biba, junio de 1996
YVES SAINT LAURENT	4	Tropo: metáfora, metonimia, hipérbole Repetición: dilogía Amplificación: definición, enumeración Omisión: elipsis	4	Centrípeta	Definible	Woman, mayo de 1996
YVES SAINT LAURENT	5	OMISIÓN: ELIPSIS	1	Centrípeta	Abierta	Marie Claire, Junio del 2001

Producto	Número	Recursos	Nivel	Apelación	Tipo de apelación	Fuente
YVES SAINT LAURENT	6	OMISIÓN: Elipsis Tropo: metonimia Repetición: dilogía	3	Centrípeta	Definible	Marie Claire, Junio del 2001
YVES SAINT LAURENT	7	TROPO: metonimia Apelación: exclamación	2	Centrífuga	Definible	Woman, mayo de 1996
YVES SAINT LAURENT	8	TROPO: metonimia, hipérbole Omisión: Asíndeton	2	Centrípeta	Abierta	Woman, mayo de 1996
YVES SAINT LAURENT	9	Tropo: hipérbole	1	Centrípeta	Abierta	Cosmopolitan, Mayo de 1993
ALGACEL	1	AMPLIFICACIÓN: enumeración, distribución TROPO: metáfora, metonimia Omisión: Reticencia	3	Centrípeta	Definible	Saber Vivir, Junio del 2001
ÁNGEL	1	TROPO: metáfora	1	Centrípeta	Abierta	Marie Claire, Junio del 2001
ARIEL	1	Tropo: metonimia, hipérbole Amplificación: Definición Repetición Anáfora	3	Objetual- Funcional	Definible	Mía, junio de 1994
ARUAL	1	Amplificación: Distribución Repetición: Derivación Omisión: Elipsis Tropo: metonimia	4	Defensa y evitación	Definible	Hola, Septiembre del 2001
BARBARA WARD	1	Amplificación: Definición, enumeración Tropo: metonimia Repetición: Anáfora, reduplicación Omisión: Reticencia	4	Defensa y evitación Centrípeta	Abierta	Cosmopolitan, Mayo de 1993
BELCILS	1	AMPLIFICACIÓN: distribución Tropo: hipérbole, metonimia Repetición: derivación Omisión: Elipsis, asíndeton Posición: Paralelismo	5	Centrípeta	Definible	Pronto, Agosto del 2001
BELCILS	2	AMPLIFICACIÓN: Distribución Tropo: hipérbole, personificación, eufemismo Posición: Hipérbaton	3	Centrípeta	Definible	Mia, abril de 1994
BOBBI BROWN	1	TROPO: metonimia Amplificación: definición	2	Objetual- Funcional	Definible	El País Semanal, Diciembre del 2001

Producto	Número	Recursos	Nivel	Apelación	Tipo de apelación	Fuente
HUGO BOSS	1	Tropo: aliteración Repetición: derivación Omisión: elipsis	3	Centrípeta	Definible	El País Semanal, Octubre de 1999
HUGO BOSS	2	REPETICIÓN: dilogía	1	Poder y logro	Definible	El País Semanal, Octubre De 1999
BOUCHERON	1	TROPO: metáfora	1	Centrípeta	Abierta	Marie Claire, Junio de 2001
BULGARI	1	TROPO: metáfora, metonimia	1	Centrípeta	Abierta	Marie Claire, Junio de 2001
BURBERRY	1	OMISIÓN: elipsis	1	Centrífuga	Definible	Marie Claire, Junio del 2001
BYLY	1	Tropo: eufemismo, metáfora, metonimia Repetición: anáfora, polisíndeton Amplificación: distribución Posición: paralelismo	4	Defensa y evitación	Definible	Mia, Junio de 1994
CABOTINE	1	TROPO: metáfora	1	Centrípeta	Abierta	Hola, noviembre de 1996
CARICIAS	1	TROPO: metáfora, metonimia Amplificación: Definición Repetición: anáfora, dilogía Posición: paralelismo Omisión: elipsis	5	Defensa y evitación Afecto	Abierta	Padres, Mayo de 1996
CARITA	1	AMPLIFICACIÓN: definición Tropo: metonimia, metáfora Repetición: anáfora Posición: paralelismo	4	Centrípeta	Definible	Cosmopolitan, Mayo de 1993
CARMEN	1	TROPO: metáfora, metonimia	1	Centrípeta	Definible	Woman, mayo de 1996
CARON	1	TROPO: metáfora Omisión: elipsis	2	Centrípeta	Definible	Woman, mayo de 1996
CARTIER	1	APELACIÓN: erotema Omisión: elipsis	2	Centrípeta	Definible	Woman, mayo de 1996
CAROLINA HERRERA	1	TROPO: metáfora Omisión: elipsis	2	Centrípeta	Abierta	Padres, Mayo de 1996

Producto	Número	Recursos	Nivel	Apelación	Tipo de apelación	Fuente
CELOVIT	1	TROPO: metáfora Repetición: anáfora Omisión: Asíndeton Amplificación: Definición	4	Centrípeta	Definible	Prima, Marzo de 1994
CLANDESTINE	1	TROPO: metáfora Repetición: Dilogia	2	Centrípeta	Definible	Dunia, noviembre de 1994
CHANSON D'Eau	1	TROPO: Sinestesia, metáfora	1	Centrípeta	Abierta	Woman, agosto de 1995
DON LIMPIO	1	TROPO: Hipérbole, metáfora	1	Objetual- Funcional	Definible	Saber vivir, Junio del 2001
DAVIDOFF	1	TROPO: metonimia, metáfora	1	Centrípeta	Abierta	Hola, noviembre de 1996
DIADERMINE	1	AMPLIFICACIÓN: definición Tropo: metáfora, eufemismo	2	Centrípeta	Definible	Biba, junio de 1996
DIADERMINE	2	AMPLIFICACIÓN: distribución Posición: paralelismo Repetición: anáfora Tropo: metáfora	4	Centrípeta	Definible	Woman, mayo de 1996
DOLCE & GABBANA	1	OMISIÓN: elipsis	1	Centrípeta	Abierta	Woman, mayo de 1996
DOLCE & GABBANA	2	Omisión: elipsis	1	Centrípeta	Abierta	Marie Claire, Enero del 2001
DUENDE	1	TROPO: metáfora Repetición: dilogía	2	Centrípeta	Abierta	Cosmopolitan mayo de 1993
DUENDE	2	TROPO: metáfora	1	Centrípeta	Definible	Mia, Junio de 1994
ELANCYL	1	AMPLIFICACIÓN: Definición, distribución Tropo: metonimia, hipérbole Omisión: asíndeton	3	Centrípeta	Definible	Mía, Junio de 1995
		Abierta Definible				
ELANCYL	2	AMPLIFICAICÓN: definición, distribución Tropo: hipérbole, metonimia Omisión: reticencia	3	Centrípeta	Definible	Mía, Junio de 1995

Producto	Número	Recursos	Nivel	Apelación	Tipo de apelación	Fuente
EPICEA COLOR	1	AMPLIFICACIÓN: distribución Apelación: exclamación	2	Centrípeta	Definible	Mari Clair, Abril del 2001
FIXONIA	1	POSICIÓN: hipérbaton, paralelismo Repetición: dilogía Tropo: metáfora Amplificación: Distribución Omisión: Elipsis Apelación: Erotema	6	Centrípeta	Definible	Mía, Junio de 1995
FLOR	1	TROPO: metáfora, metonimia Omisión: elipsis	2	Objetual - Funcional	Definible	Dunia, Noviembre de 1994
FLORES DEL CAMPO	1	AMPLIFICACIÓN: distribución Apelación: erotema	2	Centrípeta	Definible	Anuario ABC, 1914
FLOR DE ORO	1	AMPLIFICACIÓN: definición Repetición: anáfora	2	Centrípeta	Definible	Anuario ABC, 1914
GAL, PETRÓLEO	1	REPETICIÓN: aliteración	1	Centrípeta	Definible	Anuario ABC, 1914
GAL, PETRÓLEO	2	REPETICIÓN: aliteración	1	Objetual- Funcional	Definible	Anuario ABC, 1914
GALENIC	1	AMPLIFICACIÓN: definición, enumeración Tropo: hipérbole	2	Centrípeta	Definible	Mari Clair, Abril del 2001
GALENIC	2	AMPLIFICACIÓN: definición, distribución Tropo: hipérbole, metonimia, metáfora	2	Centrípeta	Definible	Marie Claire, Abril del 2001
GARNIER	1	APELACIÓN: erotema, exclamación Tropo: hipérbole Amplificación: Distribución Repetición: Dilogía	4	Defensa y evitación	Definible	Diez Minutos, Agosto del 2001
GARNIER	2	APELACIÓN: erotema Omisión: reticencia Amplificación: distribución	3	Centrípeta	Definible	Semana, Septiembre del 2001
GAULTIER	1	TROPO: metáfora Repetición: dilogía	2	Centrípeta Poder y logro	Abierta	Blanco y Negro, octubre del 2001
GAULTIER	2	TROPO: metonimia	1	Centrífuga	Definible	Blanco y Negro, octubre del 2001
GERMAINE	1	AMPLIFICACIÓN: definición, enumeración Tropo: metáfora, hipérbole, metonimia	2	Centrípeta	Definible	Hola, Noviembre de 1996

Producto	Número	Recursos	Nivel	Apelación	Tipo de apelación	Fuente
GERMINAL	1	AMPLIFICACIÓN: definición Tropo: metonimia, hipérbole Omisión: asíndeton Apelación: erotema	4	Centrípeta Defensa y evitación	Abierta	Cosmopolitan, Mayo de 1993
GERMINAL	2	AMPLIFICACIÓN: antítesis, definición, enumeración Omisión: asíndeton Tropo: hipérbole	3	Centrípeta	Definible	Semana, agosto del 2001
GIANNI VERSACE	1	TROPO: metáfora, metonimia Omisión: elipsis	2	Centrífuga Poder y logro	Abierta	Cosmopolitan mayo de 1993
GIANNI VERSACE	2	TROPO: metonimia, hipérbole	1	Centrípeta	Abierta	Woman, mayo de 1996
GIORGIO BEVERLY HILLS	1	TROPO: Hipérbole, metonimia Repetición: Dilogía	2	Objetual- Funcional Centrípeta	Abierta	Magazín el Mundo, Octubre del 2001
GIORGIO BEVERLY HILLS	2	TROPO: Hipérbole, metáfora	1	Poder y loro Centrífuga	Abierta	La Revista, Septiembre de 1999
HERBÍSIMO	1	TROPO: Hipérbole, metáfora Apelación: Erotema Amplificación: Enumeración	3	Centrípeta	Definible	Hola, Noviembre de 1996
HEAD & SHOULDERS	1	TROPO: Metáfora, metonimia Apelación: Exclamación	2	Centrípeta	Definible	Pronto, Agosto del 2001
JUVENA	1	Amplificación: Antítesis Tropo: Metáfora	2	Centrípeta	Definible	Marie Claire, Abril del 2001
KLORANE	1	AMPLIFICACIÓN: Definición, enumeración Posición: Paralelismo Repetición: Anáfora	3	Centrípeta	Definible	Biba, junio de 1996
KLORANE	2	AMPLIFICACIÓN: Definición Posición: Paralelismo Repetición: Derivación Tropo: Metáfora	4	Centrípeta	Definible	Woman, junio de 1996
LACTACYD	1	REPETICIÓN: Dilogía Amplificación: Definición Tropo: Eufemismo	3	Defensa y evitación	Definible	Cosmopolitan Mayo de 1993
LACTACYD	2	AMPLIFAICÓN: Definición Tropo: metonimia, eufemismo Repetición: Anáfora	3	Defensa y Evitación	Definible	Elle, Abril de 1996

<u>Producto</u>	<u>Número</u>	<u>Recursos</u>	<u>Nivel</u>	<u>Apelación</u>	<u>Tipo de apelación</u>	<u>Fuente</u>
LAGERFELD	1	TROPO: Metáfora	1	Centrípeta	Abierta	Cosmopolitan, Mayo de 1998
LAZLO	1	AMPLIFICACIÓN: Distribución, definición Apelación: Exclamación Repetición: Dilogía	3	Objetual- Funcional Defensa y evitación	Abierta	Cosmopolitan, Mayo de 1993
LINA BOCARDI	1	AMPLIFICACIÓN: Enumeración Tropo: Metáfora	2	Centrípeta	Definible	Cosmopolitan, Mayo de 1993
LINA BOCARDI	2	AMPLIFICACIÓN: Enumeración Tropo: Metáfora	2	Centrípeta	Definible	Biba, junio de 1996
LUBRIDERM	1	AMPLIFICACIÓN: Definición, antítesis	1	Centrípeta	Definible	Muy Interesante, Agosto del 2001
MANGO	1	TROPO: Metáfora	1	Centrípeta	Abierta	El País Semanal, Noviembre del 2001
MARGARET ASTOR	1	AMPLIFICACIÓN: Definición Apelación: Erotema Tropo: Hipérbole Omisión: Elipsis	4	Centrípeta Centrífuga	Abierta	Hola, noviembre de 1996
MAX FACTOR	1	AMPLIFICACIÓN: Definición Tropo: metonimia, hipérbole Apelación: Exclamación	3	Centrífuga	Definible	Magazín EL Mundo, Diciembre del 2001
MAX FACTOR	2	APELACIÓN: Erotema Tropo: metonimia, hipérbole Amplificación: Enumeración	3	Centrípeta	Definible	Semana, agosto del 2001
MICOLOR	1	TROPO: Hipérbole, metáfora, perífrasis, ironía Apelación: Erotema Repetición: Antítesis, aliteración Amplificación: Definición	4	Objetual - Funcional	Definible	Elle, Junio de 1996
MONTANA	1	TROPO: Metáfora	1	Centrípeta	Abierta	Cosmopolitan, Mayo de 1993
MONTANA	2	APELACIÓN: exclamación Omisión: elipsis	2	Centrípeta	Abierta	Woman, abril de 1996
MOSCHINO	1	Tropo: metonimia Posición: paralelismo Repetición: aliteración	3	Centrípeta	Definible	Woman, mayo de 1996

Producto	Número	Recursos	Nivel	Apelación	Tipo de apelación	Fuente
NATURALEZA Y VIDA	1	AMPLIFICACIÓN: Definición, enumeración Repetición: Polisíndeton Tropo: Personificación	3	Centrípetas Objetual- Funcional	Abierta	Semana, agosto del 1993
NATURALEZA Y VIDA	2	REPETICIÓN: Dilogía Tropo: metonimia Amplificación: Definición	3	Centrípetas Objetual- Funcional	Abierta	Hola, noviembre de 1996
NINA RICCI	1	TROPO: Metáfora. metonimia Omisión: Asíndeton, reticencia	2	Centrífugas	Definible	Magazín el Mundo, Noviembre de 1999
NIVEA	1	APELACIÓN: Erotema Amplificación: Definición, enumeración Tropo: Hipérbole	3	Objetual- Funcional Defensa y evitación	Abierta	Semana, agosto del 2001
NORIT	1	TROPO: metonimia, hipérbole Amplificación: Distribución, definición Apelación: Exclamación Omisión: Reticencia, asíndeton	4	Defensa y evitación	Definible	Semana, Noviembre de 1994
O. B	1	AMPLIFICACIÓN: Definición Apelación: Erotema y exclamación Omisión: Reticencia Repetición: anáfora Tropo: metonimia, eufemismo	5	Centrípetas Defensa y evitación	Abierta	Mía, junio de 1995
OSCAR DE LA RENTA	1	TROPO: metonimia	1	Centrípetas	Abierta	El País Semanal, Diciembre de 1999
PARMA, AQUA DE	1	TROPO: metáfora Amplificación: enumeración	2	Objetual- Funcional	Definible	El País Semanal, Diciembre del 2001
PITIUSA	1	TROPO: metáfora Omisión: Reticencia posición: paralelismo Repetición: aliteración	4	Centrípetas	Definible	Mía, Diciembre de 1993
PIZ BUIN	1	AMPLIFICACIÓN: definición Repetición: reduplicación	2	Defensa y evitación Centrípetas	Abierta	Diez Minutos, Agosto del 2001
POLY KUR	1	AMPLIFICACIÓN: definición Repetición: anáfora	2	Centrípetas	Definible	Cosmopolitan, Mayo de 1993
PRAIRE	1	AMPLIFICACIÓN: enumeración, distribución Repetición: anáfora	2	Centrípetas	Definible	Sanitas Salud, N° 11

Producto	Número	Recursos	Nivel	Apelación	Tipo de apelación	Fuente
PONDS	1	AMPLIFICACIÓN: definición, distribución Omisión: asíndeton Tropo: metonimia	3	Centrípeta	Definible	Mía, Julio de 1994
RALF LAURENT	1	TROPO: metonimia Omisión: elipsis	2	Centrífuga	Definible	Magazín el Mundo, Octubre de 1999
REXONA	1	APELACIÓN: Erotema Tropo: metonimia Amplificación: distribución	3	Defensa y evitación	Definible	Dietas, Julio del 2001
RIMEL	1	TROPO: metáfora, metonimia, hipérbole, personificación Omisión: reticencia Apelación: exclamación	3	Centrípeta	Definible	Semana, Septiembre del 2001
ROMA	1	TROPO: metáfora	1	Centrífuga	Abierta	Muy Interesante, Noviembre del 2000
SALUD Y BELLEZA	1	AMPLIFICACIÓN: distribución, definición, enumeración Omisión: reticencia, asíndeton Apelación: exclamación Tropo: hipérbole Repetición: anáfora Posición: paralelismo	6	Objetual - Funcional	Definible	El País Semanal, Abril de 1999
SENSITIS	1	TROPO: metáfora, metonimia Amplificación: definición Omisión: elipsis	3	Defensa y evitación Objetual - Funcional	Abierta	Woman, Mayo de 1996
SHISEIDO	1	AMPLIFICACIÓN: enumeración, definición TROPO: metáfora, hipérbole Omisión: elipsis	3	Centrípeta	Definible	Woman, mayo de 1996
TALQUISTINA	1	OMISIÓN: Elipsis, Asíndeton Tropo: metonimia	2	Defensa y evitación Afecto	Abierta	Diez Minutos, Agosto del 2001
TOKALON	1	AMPLIFICACIÓN: definición Tropo: metáfora, eufemismo	2	Centrípeta Objetual - Funcional	Abierta	Anuario ABC, 1914
VAN CLEEF & ARPELS	1	TROPO: metáfora	1	Centrípeta	Abierta	Marie Claire, Junio del 2001
VANDERBILT	1	TROPO: metáfora	1	Objetual - Funcional	Definible	El País Semanal, Octubre de 1996

Producto	Número	Recursos	Nivel	Apelación	Tipo de apelación	Fuente
VANDERBILT	2	TROPO: metáfora, hipérbole Repetición: dilogía	2	Centrífuga	Definible	El País Semanal, Diciembre de 1997
VERINO	1	TROPO: metáfora Omisión: elipsis repetición: dilogía	3	Centrípeta	Definible	Cosmopolitan, Mayo de 1993
VIM	1	TROPO: metáfora, metonimia, hipérbole Amplificación: definición Omisión: reticencia, elipsis Repetición: dilogía	4	Objetual- Funcional Defensa y evitación	Abierta	Mía, Junio de 1994
VITESSE	1	AMPLIFICACIÓN: definición, distribución Omisión: elipsis Tropo: metáfora	3	Centrípeta	Definible	Cosmopolitan, Mayo de 1993
WOMAN	1	REPETICIÓN: derivación Omisión: reticencia Apelación: exclamación Amplificación: definición Tropo: metonimia	5	Objetual- Funcional Centrípeta	Abierto	Woman, Mayo de 1996
WOMAN	2	TROPO: onomatopeya	1	Centrípeta	Abierta	Woman, mayo de 1996
ZINNIA	1	OMISIÓN: elipsis	1	Centrípeta	Definible	El Dominical, Diciembre de 1998
BIOTHERM	1	TROPO: Hipérbole, sinestesia, metonimia Amplificación: Definición	2	Centrípeta	Definible	Semana, Noviembre del 2001
BIOTHERM	2	Apelación: Erotema Tropo: Metáfora Amplificación: Símil	2	Centrípeta	Definible	Cosmopolitan, Mayo de 1993
BIOTHERM	3	AMPLIFICACIÓN: Definición Omisión: Elipsis Repetición: anáfora Tropo: metáfora, metonimia	4	Centrípeta	Definible	El País Semanal, enero de 1999
BIOTHERM	4	APELACIÓN: erotema Repetición: aliteración, enumeración Tropo: metáfora, eufemismo Omisión: elipsis	4	Centrípeta	Definible	Hola, Noviembre de 1996

Producto	Número	Recursos	Nivel	Apelación	Tipo de apelación	Fuente
BIOTHERM	5	APELACIÓN: erotema Amplificación: definición Tropo: metonimia, eufemismo Omisión: reticencia	3	Centrípeta	Definible	Telva, junio de 1999
BIOTHERM	6	APELACIÓN: Erotema Amplificación: definición Repetición: reduplicación	3	Centrífuga	Definible	Telva, junio de 1999
BIOTHERM	7	AMPLIFICACIÓN: definición Tropo: metonimia, sinestesia, metáfora, eufemismo Apelación: exclamación	3	Centrípeta	Abierta	Mujer de hoy, Octubre del 2001
CACHAREL	1	OMISIÓN: elipsis	1	Centrípeta	Definible	Cosmopolitan, Mayo de 1993
CACHAREL	2	TROPO: Metáfora Repetición: Dilogía, sinestesia	2	Centrípeta	Abierta	Woman, mayo de 1996
CACHAREL	3	OMISIÓN: elipsis, reticencia	1	Centrípeta	Abierta	Cosmopolitan, Mayo de 1993
CALVÍN KLEIN	1	TROPO: metáfora, sinestesia, perífrasis Posición: paralelismo Amplificación: enumeración	3	Centrípeta	Definible	Marie Claire, Abril del 2001
CALVÍN KLEIN	2	TROPO: Perífrasis Amplificación: antítesis Omisión: Elipsis	3	Centrípeta	Abierta	El País Semanal, Marzo de 1998
CALVÍN KLEIN	3	OMISIÓN: reticencia, elipsis Repetición: dilogía	2	Afecto Defensa y evitación	Abierta	El País Semanal, Noviembre de 1997
CALVÍN KLEIN	4	OMISIÓN: reticencia, asíndeton Repetición: dilogía	2	Centrípeta	Abierta	Hola, Noviembre de 1996
CALVÍN KLEIN	5	OMISIÓN: reticencia, elipsis Repetición: dilogía	2	Afecto Centrífuga	Abierta	Muy Interesante, Noviembre del 2000
CALVÍN KLEIN	6	OMISIÓN: reticencia, elipsis Repetición: dilogía	2	Afecto Centrífuga	Abierta	El País Semanal, enero del 2000
CHANEL	1	TROPO: metáfora	1	Centrípeta	Abierta	El Semanal, Noviembre del 2001
CHANEL	2	TROPO: metáfora, metonimia, perífrasis	1	Centrípeta	Abierta	Elle, junio de 1996

Producto	Número	Recursos	Nivel	Apelación	Tipo de apelación	Fuente
CHANEL	3	OMISIÓN: elipsis Repetición: dilogía	2	Centrípeta	Definible	Woman, mayo de 1996
CHANEL	4	OMISIÓN: elipsis Apelación: Exclamación	2	Centrípeta	Definible	Woman, mayo de 1996
CHANEL	5	POSICIÓN: Hipérbaton Omisión: reticencia Repetición: aliteración Tropo: hipérbole	4	Centrípeta	Abierta	Cosmopolitan, Junio de 1998
CHANEL	6	TROPO: hipérbole Repetición: aliteración Omisión: reticencia	3	Centrípeta	Abierta	Cosmopolitan, Junio de 1998
CHANEL	7	TROPO: metáfora, metonimia Repetición: derivación	2	Centrípeta	Definible	El País Semanal Extra, Diciembre del 2001
CHANEL	8	AMPLIFICACIÓN: Definición Apelación: exclamación Tropo: metáfora, perífrasis, eufemismo Repetición: anáfora	4	Centrípeta	Definible	El País Semanal, Octubre del 2001
CLARINS	1	AMPLIFICACIÓN: enumeración, distribución, definición Tropo: metáfora, metonimia	2	Centrípeta Objetual- Funcional	Abierta	El País Semanal, Enero del 2000
CLARINS	2	AMPLIFICACIÓN: Definición Tropo: metonimia	2	Centrípeta Objetual - Funcional	Abierta	El País Semanal, Octubre de 1999
CLARINS	3	AMPLIFICACIÓN: definición Tropo: metáfora, metonimia Posición: paralelismo	3	Centrípeta	Definible	Woman, junio de 1996
CLARINS	4	AMPLIFICACIÓN: Definición Tropo: metáfora Posición: Paralelismo	3	Centrípeta	Definible	El País Semanal, Marzo de 1998
CLARINS	5	AMPLIFICACIÓN: distribución Tropo: hipérbole, metonimia Apelación: exclamación	3	Centrípeta		a
CLARINS	6	TROPO: metáfora, metonimia, sinestesia Apelación: exclamación Amplificación: definición, enumeración Omisión: reticencia	4	Centrípeta Objetual - Funcional	Abierta	

Producto	Número	Recursos	Nivel	Apelación	Tipo de apelación	Fuente
CLARINS	7	AMPLIFICACIÓN: definición Tropo: metáfora. metonimia, hipérbole, eufemismo Apelación: erotema, exclamación	3	Centrípeta	Definible	Blanco y Negro, octubre del 2001
CLARINS	8	AMPLIFICACIÓN: definición Tropo: metonimia, hipérbole Repetición: Concatenación	3	Centrípeta	Definible	El País Semanal, Mayo del 2000
CLARINS	9	TROPO: metáfora, hipérbole, metonimia Amplificación: enumeración, definición	2	Centrípeta	Definible	El País Semanal, Junio del 2000
CLINIQUE	1	TROPO: metonimia, hipérbole	1	Centrípeta	Abierta	El País Semanal, agosto de 1998
CLINIQUE	2	TROPO: metáfora, metonimia, eufemismo Repetición: anáfora Amplificación: definición	3	Centrípeta	Definible	El País Semanal, Septiembre de 1996
CLINIQUE	3	AMPLIFICACIÓN: Definición Tropo: metáfora, hipérbole, eufemismo Repetición: aliteración	3	Centrípeta	Definible	Marie Claire, Junio del 2001
CLINIQUE	4	TROPO: metáfora Apelación: erotema, exclamación Amplificación: definición Repetición: anáfora Omisión: asíndeton Posición: paralelismo	6	Centrípeta Objetual - Funcional	Abierta	El País Semanal, Octubre del 2001
CLINIQUE	5	TROPO: metáfora Apelación: erotema Omisión: asíndeton Amplificación: definición	4	Centrípeta	Definible	El País Semanal, Octubre de 1999
CLINIQUE	6	AMPLIFICACIÓN: Definición Tropo: metáfora Omisión: elipsis Repetición: dilogía	4	Centrípeta	Definible	El País Semanal, Septiembre de 1998
CLINIQUE	7	TROPO: metonimia, hipérbole Omisión: Elipsis Amplificación: Definición	3	Centrípeta Objetual - Funcional	Abierta	Magazín EL Mundo, Octubre de 1999
CLINIQUE	8	REPETICIÓN: Dilogía, anáfora.	1	Centrípeta	Abierta	Telva, junio de 1999
CLINIQUE	9	TROPO: metonimia, hipérbole	1	Centrípeta	Abierta	Elle, junio de 1996

Producto	Número	Recursos	Nivel	Apelación	Tipo de apelación	Fuente
CLINIQUE	10	TROPO: metáfora, metonimia, eufemismo, hipérbole Amplificación: definición	2	Centrípeta	Definible	Telva, mayo de 1999
CLINIQUE	11	TROPO: metonimia, metáfora, hipérbole Amplificación: definición	2	Centrípeta	Abierta	Lecturas, Junio del 2001
CLINIQUE	12	AMPLIFICACIÓN: enumeración, definición Tropo: metáfora, eufemismo Repetición: diología omisión: asíndeton	4	Centrípeta Objetual - Funcional	Abierta	El País Semanal, Enero de 1999
CLINIQUE	13	APELACIÓN: erotema Amplificación: definición Posición: Paralelismo Tropo: metáfora, eufemismo, hipérbole	4	Centrípeta	Definible	Woman, agosto de 1995
CLINIQUE	14	AMPLIFICACIÓN: Definición Tropo: metáfora, eufemismo, hipérbole Apelación: erotema Posición: paralelismo	4	Centrípeta Objetual - Funcional	Abierta	Hola, noviembre de 1996
CLINIQUE	15	AMPLIFICACIÓN: Distribución, enumeración Tropo: metáfora Apelación: exclamación	3	Objetual - Funcional	Definible	Magazín El Mundo, Octubre del 2001
CLINIQUE	16	TROPO: metáfora Apelación: erotema Amplificación: definición Repetición: anáfora	4	Centrípeta	Abierta	Blanco y Negro, Septiembre del 2001
CLINIQUE	17	TROPO: metáfora, hipérbole Amplificación: definición	2	Centrípeta	Definible	Semanal, Noviembre del 2001
CLINIQUE	18	TROPO: metáfora Amplificación: definición	2	Centrípeta	Definible	Blanco y Negro, octubre del 2001
CLINIQUE	19	TROPO: metáfora, eufemismo Amplificación: definición	2	Centrípeta	Definible	Blanco y Negro, octubre del 2001
CLINIQUE	20	TROPO: metáfora, eufemismo, hipérbole Amplificación: definición	2	Centrípeta	Definible	El País Semanal, Marzo de 1999
DON ALGODÓN	1	AMPLIFICACIÓN: Definición Tropo: metonimia Repetición: Polisíndeton, anáfora Posición: paralelismo	4	Centrípeta	Definible	Cosmopolitan, Mayo de 1993

Producto	Número	Recursos	Nivel	Apelación	Tipo de apelación	Fuente
DON ALGODÓN	2	AMPLIFICACIÓN: distribución Repetición: anáfora, dilogía Tropo: hipérbole Posición: paralelismo	4	Centrípeta	Abierta	Marie Claire, Febrero de 1995
DON ALGODÓN	3	REPETICIÓN: Anáfora, dilogía Posición: Paralelismo Amplificación: definición	3	Centrípeta	Abierta	Cosmopolitan, Mayo de 1993
DIOR	1	TROPO: metáfora, metonimia Repetición: anáfora Omisión: Elipsis	3	Centrípeta	Abierta	Magazín El Mundo, Octubre de 1999
DIOR	2	AMPLIFICACIÓN: Distribución Tropo: metáfora, hipérbole, eufemismo, metonimia	2	Centrípeta	Definible	Elle, junio de 1996
DIOR	3	TROPO: metáfora	1	Centrípeta	Abierta	Marie Claire, Abril del 2001
DIOR	4	TROPO: metáfora, eufemismo, atenuación, metonimia Amplificación: definición Paralelismo: posición	3	Centrípeta	Definible	Marie Claire, Abril del 2001
DIOR	5	TROPO: sinestesia, metáfora, metonimia Repetición: aliteración	2	Centrípeta	Abierta	Marie Claire, Abril del 2001
DIOR	6	TROPO: metáfora	1	Centrípeta	Abierta	Biba, junio de 1996
DIOR	7	TROPO: metáfora Omisión: elipsis	2	Centrípeta	Abierta	El País Semanal, Enero del 2001
DIOR	8	TROPO: metáfora Amplificación: antítesis	2	Afecto	Definible	Woman, Mayo de 1996
DIOR	9	TROPO: metáfora Omisión: elipsis Amplificación: definición	3	Centrípeta	Definible	Cosmopolitan, Mayo de 1993
ELIZABETH ARDEN	1	TROPO: sinestesia. Hipérbole, metáfora	1	Centrífuga Afecto	Abierta	La Revista, abril de 1999
ELIZABETH ARDEN	2	AMPLIFICACIÓN: definición Repetición: anáfora, gradación Omisión: reticencia Tropo: metáfora, hipérbole	4	Centrípeta	Definible	Hola, Noviembre de 1996

Producto	Número	Recursos	Nivel	Apelación	Tipo de apelación	Fuente
ELIZABETH ARDEN	3	AMPLIFICACIÓN: Enumeración, definición Repetición: derivación, gradación, anáfora Posición: paralelismo Tropo: hipérbole, metonimia	4	Defensa y evitación Centrípeta	Abierta	Marie Claire, abril del 2001
ELIZABETH ARDEN	4	TROPO: metáfora, sinestesia Repetición: anáfora Posición: paralelismo	3	Centrípeta	Definible	El País Semanal, Agosto del 2001
ESTEE LAUDER	1	AMPLIFICACIÓN: definición, enumeración Repetición: aliteración Omisión: asíndeton, elipsis Posición: paralelismo Tropo: Hipérbole, eufemismo, metonimia	5	Centrípeta	Definible	Hola, Agosto del 2001
ESTEE LAUDER	2	AMPLIFICACIÓN: Enumeración, distribución, definición Tropo: metáfora Posición: paralelismo Repetición: anáfora	4	Objetual- Funcional Centrípeta	Abierta	El País Semanal, Octubre del 2001
ESTEE LAUDER	3	TROPO: metáfora Posición: paralelismo Amplificación: definición	3	Centrípeta Objetual - Funcional	Abierta	El País Semanal, Octubre de 1999
ESTEE LAUDER	4	TROPO: metonimia, hipérbole Amplificación: definición	2	Centrípeta	Definible	
ESTEE LAUDER	5	TROPO: sinestesia, Dilogía Amplificación: Definición	2	Centrípeta Objetual - Funcional	Abierta	El País Semanal, Diciembre de 1997
ESTEE LAUDEER	6	APELACIÓN: exclamación Omisión: reticencia	2	Centrípeta Objetual - Funcional	Abierta	El País Semanal, Abril del 2001
ESTEE LAUDEER	7	AMPLIFICACIÓN: definición, distribución Tropo: hipérbole, metonimia	2	Defensa y evitación Centrípeta	Abierta	Marie Claire, Abril del 2001
ESTEE LAUDEER	8	TROPO: Metáfora, hipérbole, metonimia	1	Centrípeta	Abierta	El País Semanal, Septiembre de 1996
ESTEE LAUDEER	9	Amplificación: definición Tropo: metonimia, metáfora, hipérbole Omisión: elipsis	3	Centrípeta	Definible	Marie Claire, Febrero de 1995

Producto	Número	Recursos	Nivel	Apelación	Tipo de apelación	Fuente
ESTEE LAUDEER	10	TROPO: metáfora, hipérbole Repetición: aliteración, dilogía, derivación Amplificación: definición Apelación: exclamación Posición: hipérbaton Omisión: Elipsis	6	Centrípetas Objetual - Funcional	Abierta	El Semanal, Noviembre del 2001
ESTEE LAUDEER	11	APELACIÓN: erotema Omisión: Elipsis, asíndeton Amplificación: definición, Distribución Tropo: hipérbole Posición: paralelismo Repetición: anáfora	6	Centrípetas Objetual - Funcional	Abierta	Blanco y Negro, Septiembre del 2001
ESTEE LAUDEER	12	AMPLIFICACIÓN: definición, distribución Tropo: metáfora, hipérbole Repetición: dilogía	3	Objetual- Funcional Centrípetas	Abierta	Blanco y negro, Octubre del 2001
ESTEE LAUDEER	13	TROPO: metáfora Repetición: Dilogía Apelación: exclamación	3	Centrípetas	Definible	Blanco y Negro, diciembre del 2001
EUCERIN	1	AMPLIFICACIÓN: Definición, distribución Apelación: erotema Repetición: dilogía Tropo: metonimia	4	Centrípetas Defensa y evitación	Abierta	El País Semanal, Octubre de 1997
EUCERIN	2	AMPLIFICACIÓN: definición, distribución Tropo: hipérbole, metonimia Omisión: elipsis	3	Centrípetas	Definible	Marie Claire, Abril del 2001
EUCERIN	3	APELACIÓN: exclamación Repetición: dilogía Amplificación: enumeración, definición Omisión: elipsis	4	Centrípetas Objetual - Funcional	Abierta	Lecturas, Abril del 2001
EUCERIN	4	APELACIÓN: exclamación Amplificación: definición, enumeración, distribución Omisión: elipsis, elipsis	3	Centrípetas	Definible	Lecturas, Abril del 2001
EUCERIN	5	AMPLIFICACIÓN: definición Omisión: elipsis Tropo: metonimia	3	Centrípetas Defensa y evitación	Abierta	Hola, Agosto del 2001
EUCERIN	6	AMPLIFICACIÓN: definición Omisión: elipsis	2	Centrípetas Objetual - Funcional	Abierta	Semana, Septiembre del 2001

Producto	Número	Recursos	Nivel	Apelación	Tipo de apelación	Fuente
EVAX	1	AMPLIFICACIÓN: definición, enumeración Omisión: elipsis Apelación: erotema Tropo: metáfora, hipérbole, eufemismo	4	Centrípeta	Definible	Prima, Marzo de 1994
EVAX	2	Tropo: eufemismo, metáfora, hipérbole Amplificación: definición Repetición: anáfora Posición: paralelismo	4	Defensa y evitación Centrípeta Objetual- Funcional	Abierta	Woman, Mayo de 1996
EVAX	3	AMPLIFICACIÓN: antítesis, definición Posición: paralelismo Omisión: elipsis Repetición: anáfora, dilogía	4	Objetual - Funcional	Definible	Woman, Agosto de 1998
EVAX	4	AMPLIFICACIÓN: Definición Tropo: metonimia, eufemismo Repetición: anáfora, derivación Omisión: elipsis	4	Objetual - Funcional	Definible	Mía, Mayo de 1993
EVAX	5	TROPO: metonimia, hipérbole, eufemismo Omisión: asíndeton Amplificación: definición Posición: paralelismo Repetición: anáfora	5	Centrípeta Objetual - Funcional	Abierta	Woman, abril de 1999
EVAX	6	TROPO: metáfora, metonimia	1	Centrípeta Objetual funcional	Abierta	Diez Minutos, Agosto del 2001
EVAX	7	REPETICIÓN: dilogía, derivación Amplificación: definición Posición: hipérbaton Omisión: elipsis, asíndeton Tropo: metonimia	5	Objetual - Funcional Defensa y evitación	Abierta	Canal +, Diciembre del 2001
GUERLAIN	1	TROPO: metáfora, metonimia	1	Centrípeta	Abierta	Cosmopolitan, Mayo de 1993
GUERLAIN	2	TROPO: metáfora, metonimia, hipérbole, personificación Amplificación: definición Omisión: asíndeton	3	Centrípeta	Definible	Cosmopolitan, abril de 1996
GUERLAIN	3	TROPO: metonimia, perífrasis Omisión: reticencia	2	Centrípeta	Definible	Woman, mayo de 1996

Producto	Número	Recursos	Nivel	Apelación	Tipo de apelación	Fuente
HELENA RUBINSTEIN	1	TROPO: Hipérbole Posición: Paralelismo, hipérbaton Repetición: anáfora Omisión: Elipsis	4	Centrípeta	Definible	Magazín, Octubre de 1999
HELENA RUBINSTEIN	2	APELACIÓN: Exclamación	1	Centrípeta	Definible	Prima, febrero de 1999
HELENA RUBINSTEIN	3	TROPO: hipérbole, metáfora Amplificación: definición	2	Centrípeta	Abierta	El País Semanal, Octubre del 2001
HELENA RUBINSTEIN	4	TROPO: metonimia, hipérbole	3	Centrípeta	Abierta	Prima, Febrero de 1999
HELENA RUBINSTEIN	5	Amplificación: Definición, distribución, enumeración, eufemismo Omisión: asíndeton Tropo: hipérbole, metonimia, eufemismo	3	Centrípeta	Definible	Telva, 1999
HELENA RUBINSTEIN	6	TROPO: hipérbole Repetición: anáfora Posición: paralelismo	3	Centrípeta	Abierta	Telva, 1999
HELENA RUBINSTEIN	7	TROPO: hipérbole, metáfora Repetición: díloga Omisión: asíndeton Amplificación: enumeración	4	Centrípeta	Abierta	Blanco y Negro, octubre del 2001
HELENA RUBINSTEIN	8	TROPO: hipérbole, metáfora, eufemismo Amplificación: definición, distribución, enumeración	2	Centrípeta	Definible	El País Semanal, Marzo de 1998
HELENA RUBINSTEIN	9	TROPO: hipérbole, metáfora, metonimia Amplificación: definición Repetición: anáfora	3	Centrípeta	Abierta	El País Semanal, Marzo de 1998
HELENA RUBINSTEIN	10	TROPO: metáfora, hipérbole, metonimia, eufemismo Amplificación: definición	2	Centrípeta	Definible	Marie Claire, Junio del 2001
HELENA RUBINSTEIN	11	TROPO: metáfora, hipérbole, eufemismo Amplificación: definición	2	Centrípeta	Definible	El País Semanal, Mayo del 2000
HENO DE PRAVIA	1	APELACIÓN: erotema	1	Centrípeta	Definible	Anuario del ABC, 1914
HENO DE PRAVIA	2	OMISIÓN: reticencia Tropo: hipérbole	2	Centrífuga	Definible	Anuario del ABC, 1914
HENO DE PRAVIA	3	TROPO: metáfora	1	Objetual - Funcional	Definible	Anuario del ABC, 1914

Producto	Número	Recursos	Nivel	Apelación	Tipo de apelación	Fuente
HENO DE PRAVIA	5	TROPO: atenuación Omisión: reticencia	2	Objetual - Funcional	Definible	Anuario del ABC, 1914
HENO DE PRAVIA	6	Tropo: hipérbole, eufemismo Amplificación: enumeración	2	Centrípeta	Definible	Anuario del ABC, 1914
KENZO	1	TROPO: metáfora	1	Centrípeta	Abierta	Cosmopolitan, Mayo de 1993
KENZO	2	TROPO: metáfora, metonimia	1	Centrípeta	Abierta	Woman, mayo de 1996
KENZO	3	TROPO: metáfora	1	Centrípeta	Abierta	Marie Claire, Abril del 2001
LANCOME	1	TROPO: Hipérbole, metáfora	1	Centrípeta	Abierta	El País Semanal, Diciembre del 2001
LANCOME	2	TROPO: metáfora Repetición: aliteración Amplificación: definición Posición: paralelismo	4	Centrípeta	Definible	El País Semanal, octubre de 1999
LANCOME	3	TROPO: Metáfora, hipérbole, metonimia Amplificación: Distribución, definición Repetición: Aliteración Omisión: Elipsis	4	Centrípeta	Definible	El País Semanal, enero del 2000
LANCOME	4	TROPO: Metáfora Repetición: Dilogía	2	Centrípeta	Abierta	Telva, 1999
LANCOME	5	APELACIÓN: Exclamación Tropo: Metáfora, metonimia Omisión: Asíndeton Amplificación: Definición	4	Centrípeta	Definible	El País Semanal, noviembre de 1999
LANCOME	6	TROPO: metáfora, metonimia, hipérbole, eufemismo Amplificación: definición	2	Centrípeta	Definible	Cosmopolitan, abril del 2001
LANCOME	7	APELACIÓN: exclamación Tropo: metáfora, metonimia Amplificación: definición	3	Centrípeta	Definible	El País Semanal, noviembre de 1999
LANCOME	8	AMPLIFICACIÓN: símil, definición Repetición: dilogía	2	Objetual - Funcional	Definible	La Revista, enero de 1999

Producto	Número	Recursos	Nivel	Apelación	Tipo de apelación	Fuente
LANCOME	9	TROPO: metáfora, hipérbole Omisión: elipsis	2	Centrípeta	Abierta	Magazín el Mundo, octubre de 1999
LANCOME	10	TROPO: metáfora Omisión: elipsis	2	Centrípeta	Abierta	Magazín El Mundo, Octubre de 1999
LANCOME	11	TROPO: metonimia Repetición: reduplicación Amplificación: definición	3	Centrípeta Objetual - Funcional	Abierta	Lecturas, abril del 2001
LANCOME	12	TROPO: metáfora, hipérbole Amplificación: símil	2	Centrípeta	Definible	El País Semanal, mayo del 2000
LANCOME	13	AMPLIFICACIÓN: símil Tropo: metáfora	2	Centrípeta	Abierta	Prima, Febrero de 1999
LANCOME	14	AMPLIFICACIÓN: definición Tropo: metáfora, eufemismo, hipérbole Omisión: elipsis	3	Centrípeta	Definible	Cosmopolitan, mayo de 1993
LANCOME	15	APELACIÓN: exclamación Tropo: hipérbole, metáfora Amplificación: definición	3	Centrípeta	Definible	Cosmopolitan, mayo de 1993
LANCOME	16	TROPO: metáfora, hipérbole Repetición: anáfora Amplificación: enumeración, definición	3	Centrípeta	Definible	Hola, septiembre del 2001
LANCOME	17	AMPLIFICACIÓN: definición Tropo: hipérbole, metáfora	2	Centrípeta	Definible	La Revista, enero de 1999
LANCOME	18	TROPO: metáfora, metonimia, hipérbole Amplificación: definición	2	Centrípeta	Definible	EL País Semanal, mayo del 2000
LANCASTER	1	APELACIÓN: exclamación Amplificación: enumeración	2	Centrípeta OJETUAL - Funcional	Definible	El País Semanal, octubre del 2001
LANCASTER	2	OMISIÓN: elipsis, reticencia Amplificación: Enumeración, definición, distribución Tropo: hipérbole Repetición: reduplicación	4	DEFENSA Y EVITACIÓN Centrípeta	Abierta	Prima, marzo de 1994
LANCASTER	3	AMPLIFICACIÓN: DEFINICIÓN Tropo: metáfora, metonimia	2	DEFENSA Y EVITACIÓN Centrípeta	Abierta	El País Semanal, agosto de 1998

Producto	Número	Recursos	Nivel	Apelación	Tipo de apelación	Fuente
LANCASTER	4	AMPLIFICACIÓN: definición, enumeración Tropo: metonimia	2	OBJETUAL - Funcional	Definible	El País Semanal, Marzo de 1998
LANCASTER	5	TROPO: metonimia, hipérbole, eufemismo Repetición: anáfora Amplificación: definición Omisión: elipsis	4	Centrípeta	Definible	Hola, noviembre de 1996
LANCASTER	6	AMPLIFICACIÓN: definición, enumeración Tropo: hipérbole, metonimia Omisión: asíndeton	3	DENSA Y EVITACIÓN Centrípeta	Abierta	Lecturas, abril del 2001
LANCASTER	7	AMPLIFICACIÓN: definición Tropo: metáfora, metonimia, hipérbole	2	Centrípeta	Abierta	Cosmopolitan, mayo de 1993
LOEWE	1	REPETICIÓN: Dilogía Omisión: elipsis Apelación: exclamación Amplificación: antítesis	4	Centrípeta	Definible	Lecturas, abril de 2001
LOEWE	2	TROPO: metáfora, metáfora Repetición: dilogía Amplificación: enumeración Omisión: asíndeton Posición: paralelismo	5	Centrípeta	Definible	Woman, mayo de 1996
LOEWE	3	TROPO: metáfora, hipérbole Apelación: exclamación	2	Centrípeta	Abierta	Elle, junio de 1996
LOEWE	4	TROPO: metonimia Posición: paralelismo Repetición: anáfora	3	OBJETUAL - Funcional	Definible	Semana, septiembre de 2001
LOREAL	1	AMPLIFICACIÓN: Definición, enumeración Omisión: reticencia Tropo: metonimia	3	CENTRIPETA Objetual - Funcional	Abierta	MIA, junio de 1994
LOREAL	2	AMPLIFICACIÓN: Definición Omisión: reticencia Tropo: metonimia	3	CENTRIPETA Centrífuga	Abierta	MIA, junio de 1994
LOREAL	3	AMPLIFICACIÓN: Definición Repetición: anáfora, reduplicación Tropo: metáfora, metonimia	3	Defensa y evitación	Definible	Marie Claire, abril de 2001

Producto	Número	Recursos	Nivel	Apelación	Tipo de apelación	Fuente
LOREAL	4	TROPO: metonimia, hipérbole Amplificación: distribución Omisión: elipsis	3	Centrípeta	Definible	Woman, mayo de 1996
LOREAL	5	AMPLIFICACIÓN: Definición: enumeración Apelación: erotema Tropo: metáfora, metonimia Omisión: anáfora Repetición: dilogía	5	Centrípeta	Definible	Semana, septiembre de 2001
DIOR	10	AMPLIFICACIÓN: Definición Tropo: atenuación, metáfora, hipérbole, eufemismo, metonimia	2	Centrípeta	Definible	Hola, Septiembre del 2001
DIOR	11	TROPO: metonimia	1	Centrípeta	Abierta	Hola, agosto del 2001
NINA RICCI	2	TROPO: metáfora	1	Centrípeta	Abierta	Magazín el Mundo, Noviembre de 1999
ABSOLUT VODKA	1	TROPO: metáfora, ironía, metonimia Amplificación: distribución Repetición: anáfora, reduplicación, calambur Apelación: erotema, exclamación	4	Centrípeta Objetual- Funcional	Abierta	El País Semanal, Enero del 2000
ABSOLUT VODKA	2	Tropo: metáfora, metonimia, Repetición: dilogía	2	Centrípeta	Definible	El Semanal, Abril del 2000
ABSOLUT VODKA	3	Tropo: metáfora, metonimia Repetición: dilogía Amplificación: enumeración	3	Centrípeta Objetual- Funcional	Abierta	Muy Interesante, noviembre del 2000
ABSOLUT VODKA	4	Tropo: metáfora, metonimia Repetición: dilogía	2	Centrípeta Objetual - Funcional	Abierta	El Semanal, Octubre del 2001
ABSOLUT VODKA	5 5	TROPO: metáfora, metonimia Repetición: dilogía	2	Centrípeta Objetual - Funcional	Abierta	Blanco y Negro, noviembre del 2001
ABSOLUT VODKA	6	Tropo: metáfora, metonimia Repetición: dilogía	2	Centrífuga	Definible	El Semanal, noviembre del 2001
ABSOLUT VODKA	7	Tropo: metáfora, metonimia Repetición: dilogía	2	Centrípeta	Definible	Magazín El Mundo, octubre del 2001
ABSOLUT VODKA	8	Tropo: metáfora, metonimia Repetición: dilogía	2	Centrípeta	Definible	Muy Interesante, agosto del 2001

Producto	Número	Recursos	Nivel	Apelación	Tipo de apelación	Fuente
ANÍS EL MONO	1	TROPO: metáfora, metonimia Repetición: dilogía Omisión: elipsis	3	Centrífuga	Definible	Interviú, agosto del 2000
ANÍS EL MONO	2	TROPO: metáfora Repetición: dilogía Omisión: elipsis	3	Centrífuga	Definible	El País Semanal, noviembre de 1999
ANÍS EL MONO	3	Repetición: dilogía Omisión: elipsis	2	Centrífuga	Definible	El País Semanal, Diciembre de 1999
ANÍS EL MONO	4	TROPO: metáfora, ironía, metáfora, metonimia Omisión: elipsis	2	Centrífuga	Definible	Blanco y Negro, octubre del 2001
ANÍS EL MONO	5	Tropo: metáfora, ironía, perífrasis, metonimia Omisión: elipsis	2	Centrífuga	Definible	El Semanal, Noviembre del 2001
BALLANTINES	1	REPETICIÓN: dilogía Omisión: elipsis	2	Centrífuga	Definible	El Dominical, noviembre de 1999
BALLANTINES	2	TROPO: metáfora, metáfora Omisión: reticencia	2	Centrífuga	Definible	Estrenos, diciembre de 1994
BALLANTINES	3	TROPO: metáfora, metonimia, hipérbole Omisión: elipsis	2	Centrípeta	Abierta	Muy Interesante, noviembre del 2000
BALLANTINES	4	TROPO: metáfora, metonimia Omisión: elipsis	2	Centrípeta	Abierta	Magazín El Mundo, Octubre de 1999
BALLANTINES	5	Tropo: metáfora, hipérbole Omisión: elipsis	2	Centrífuga	Definible	Prima, marzo de 1994
BALLANTINES	6	TROPO: metáfora Omisión: elipsis	2	Centrípeta	Abierta	El País Semanal, octubre del 2000
BALLANTINES	7	TROPO: metáfora, metonimia Omisión: elipsis	2	Centrífuga	Definible	El País Semanal, diciembre de 1996
BALLANTINES	8	TROPO: metáfora, metonimia Omisión: elipsis	2	Centrípeta	Definible	Revista, Junio de 1999
BALLANTINES	9	TROPO: metáfora, metonimia Omisión: elipsis	2	Centrípeta	Definible	El País Semanal, Noviembre de 1999
BALLANTINES	10	TROPO: metáfora Omisión: elipsis	2	Centrípeta	Definible	El País Semanal, Mayo del 2000

Producto	Número	Recursos	Nivel	Apelación	Tipo de apelación	Fuente
BALLANTINES	11	Tropo: personificación, ironía Omisión: reticencia	2	Centrífuga	Definible	Woman, mayo 1996
BALLANTINES	12	TROPO: metáfora, personificación Apelación: exclamación	2	Centrípeta	Abierta	Woman, agosto de 1995
BALLANTINES	13	TROPO: metáfora, metonimia Omisión: elipsis Apelación: exclamación	3	Centrípeta	Definible	Blanco y Negro, octubre del 2001
BALLANTINES	14	TROPO: metáfora, metonimia Omisión: elipsis	2	Centrípeta	Definible	Blanco y Negro, noviembre del 2001
BARCELÓ RON	1	Tropo: metáfora, metonimia, eufemismo Omisión: elipsis	2	Centrípeta	Definible	Muy Interesante, agosto del 2001
BARCELÓ RON	2	TROPO: metáfora, metonimia, Omisión: elipsis	2	Centrípeta	Definible	Iberia, agosto de 1994
BARCELÓ RON	3	TROPO: metáfora, metonimia Omisión: elipsis	2	Centrípeta	Definible	EL País Semanal, agosto del 2000
BEEFEATER	1	TROPO: metáfora, metonimia Repetición: calambur	2	Centrífuga	Definible	Muy Interesante, agosto del 2001
BEEFEATER	2	TROPO: metáfora, metonimia Repetición: calambur	2	Centrífuga	Abierta	El Semanal, noviembre del 2001
BEEFEATER	3	TROPO: metáfora, metonimia Repetición: calambur	2	Centrípeta	Abierta	El Semanal, octubre del 2001
BEEFEATER	4	TROPO: metáfora, metonimia Repetición: calambur	2	Centrífuga	Definible	Blanco y Negro, octubre del 2001
BEEFEATER	5	TROPO: metáfora, metonimia	1	Centrífuga	Definible	Woman, mayo de 1996
BEEFEATER	6	Tropo: metáfora, metonimia	1	Centrífuga	Definible	Woman, agosto de 1995
BEEFEATER	7	TROPO: metáfora, metonimia Repetición: calambur	2	Centrípeta	Definible	El País Semanal, mayo del 2000
BEEFEATER	8	Tropo: metáfora, metonimia Repetición: retruécano	2	Centrípeta	Definible	El Dominical, diciembre de 1998

Producto	Número	Recursos	Nivel	Apelación	Tipo de apelación	Fuente
BEEFEATER	9	Tropo: metáfora, metonimia Repetición: retruécano	2	Centrífuga	Definible	Interviú, agosto de 1999
BEEFEATER	10	TROPO: metáfora, metonimia Repetición: retruécano	2	Centrípeta	Definible	El País Semanal, junio del 2000
BEEFEATER	11	Tropo: metáfora, metonimia	1	Centrífuga	Definible	El País Semanal, Mayo del 2001
BEEFEATER	12	TROPO: metáfora, metonimia Repetición: retruécano	2	Centrípeta	Definible	El País Semanal, abril del 2001
BEEFEATER	13	TROPO: metáfora, metonimia Repetición: retruécano Posición: paralelismo	3	Centrípeta	Definible	El País Semanal, agosto de 1998
BEEFEATER	14	TROPO: metáfora, metonimia	1	Centrífuga	Definible	Cosmopolitan, mayo de 1993
BRANDY	1	TROPO: metáfora, metonimia	1	Centrípeta	Definible	El País Semanal, diciembre del 2001
BRANDY	2	Tropo: metáfora, metonimia	1	Centrípeta	Definible	El País Semanal, enero del 2001
BRANDY	3	REPETICIÓN: dilogía Tropo: metáfora	2	Centrípeta	Definible	El Semanal, abril del 2000
COCA - COLA	1	APELACIÓN: exclamación Tropo: metáfora	2	Centrífuga	Definible	El Semanal, marzo de 1999
COCA - COLA	2	TROPO: metáfora, metonimia	1	Centrípeta	Definible	Ronda Iberia, abril del 2001
COCA - COLA	3	TROPO: metáfora, perífrasis, metonimia Apelación: erotema	2	Centrípeta	Definible	El País Semanal, agosto de 1998
COCA - COLA	4	TROPO: metáfora, metonimia	1	Centrífuga	Definible	El País Semanal, abril del 2001
COCA - COLA	5	TROPO: metáfora, perífrasis, metonimia Apelación: erotema	2	Centrípeta	Definible	El País Semanal, agosto de 1998
CODORNÍU	1	TROPO: metáfora, perífrasis, metonimia Amplificación: definición Repetición: reduplicación	3	Centrípeta	Definible	El País Semanal, diciembre de 1997

Producto	Número	Recursos	Nivel	Apelación	Tipo de apelación	Fuente
CODORNÍU	2	TROPO: metáfora, personificación, hipérbole Amplificación: enumeración	2	Centrípeta	Definible	El País Semanal, mayo de 1997
CODORNÍU	3	TROPO: metáfora, personificación, hipérbole Amplificación: enumeración	2	Centrípeta	Definible	Hola, noviembre de 1996
CODORNÍU	4	AMPLIFICACIÓN: definición Tropo: metáfora, personificación, perífrasis, metonimia Repetición: anáfora	3	Centrífuga	Definible	El País Semanal, noviembre de 1999
CODORNÍU	5	TROPO: metonimia Omisión: reticencia	2	Centrípeta	Definible	EL País Semanal, diciembre del 2001
CONDE DE VALDEMAR	1	TROPO: Metáfora, metonimia Amplificación: Definición	2	Centrípeta	Definible	Magazín El Mundo, septiembre del 2001
CONDE DE VALDEMAR	2	TROPO: Metáfora, metonimia	1	Centrípeta	Definible	El País semanal, diciembre del 2001
CONDE DE VALDEMAR	3	TROPO: Metáfora, metonimia Amplificación: Definición	2	Centrípeta	Definible	El País Semanal, mayo del 2000
COINTREAU	1	AMPLIFICACIÓN: antítesis Tropo: metáfora	2	Centrípeta	Abierta	Muy Interesante, agosto del 2001
COINTREAU	2	TROPO: metáfora, metonimia	1	Centrípeta	Definible	El País Semanal, mayo de 1999
COINTREAU	3	AMPLIFICACIÓN: antítesis Tropo: metáfora	2	Centrípeta	Definible	Magazín El Mundo, octubre del 2001
CUTTY SARK	1	AMPLIFICACIÓN: enumeración Omisión: reticencia	2	Centrífuga	Definible	Blanco y Negro, enero del 2000
CUTTY SARK	2	APELACIÓN: erotema Tropo: metonimia	2	Centrípeta	Definible	
CUTTY SARK	3	APELACIÓN: erotema Tropo: metonimia	2	Centrípeta	Definible	Muy Interesante, noviembre del 2000
CUTTY SARK	4	TROPO: metáfora, hipérbole, metonimia Apelación: exclamación	2	Centrífuga	Definible	El Jueves, junio de 1998
CUTTY SARK	5	APELACIÓN: erotema Tropo: metonimia	2	Centrípeta	Definible	Muy Interesante, agosto del 2000

Producto	Número	Recursos	Nivel	Apelación	Tipo de apelación	Fuente
CUTTY SARK	6	APELACIÓN: erotema Tropo: metáfora, eufemismo	2	Centrípeta	Definible	Canal Plus, diciembre del 2001
CUTTY SARK	7	APELACIÓN: erotema Tropo: metonimia	2	Centrípeta	Definible	Canal Plus, diciembre del 2001
ESTOLA	1	REPETICIÓN: dilogía, aliteración, paronomasia Tropo: metáfora	2	Centrípeta	Definible	El Semanal, noviembre del 2001
ESTOLA	2	Repetición: aliteración Tropo: metáfora Omisión: elipsis	3	Centrípeta	Definible	El País Semanal, noviembre de 1997
ESTOLA	3	TROPO: metáfora Repetición: aliteración	2	Centrípeta	Definible	El País Semanal, Diciembre de 1998
ESTOLA	4	OMISIÓN: elipsis Tropo: hipérbole Amplificación: definición Repetición: aliteración, anáfora Posición: paralelismo	5	Centrípeta	Definible	El País Semanal, enero de 1999
FAUSTINO V	1	TROPO: metáfora Amplificación: definición	2	Centrífuga	Definible	El País Semanal, mayo del 2000
FAUSTINO V	2	TROPO: metáfora Amplificación: definición	2	Centrífuga	Definible	El País Semanal, septiembre de 1996
FAUSTINO V	3	Tropo: metáfora, metonimia Amplificación: definición	2	Poder y Logro	Definible	Magazín El Mundo, diciembre de 1999
FAUSTINO V	4	TROPO: metáfora, metonimia Amplificación: definición Omisión: reticencia	3	Centrípeta	Definible	El Semanal, junio del 2000
FOUR ROSES	1	TROPO: metáfora	1	Centrípeta	Definible	El País Semanal, diciembre de 1999
FOUR ROSES	2	TROPO: metáfora	1	Centrípeta	Definible	Canal Plus, diciembre del 2001
FOUR ROSES	3	TROPO: metáfora	1	Centrípeta	Definible	El País Semanal, enero del 2000
GORDON'S	1	TROPO: metáfora Repetición: calambur, dilogía	2	Centrípeta Centrífuga	Abierta	El País Semanal, febrero del 2000

<u>Producto</u>	<u>Número</u>	<u>Recursos</u>	<u>Nivel</u>	<u>Apelación</u>	<u>Tipo de apelación</u>	<u>Fuente</u>
GORDON'S	2	TROPO: metáfora Repetición: diología	2	Centrípeta Centrífuga	Abierta	Blanco y negro, mayo de 1999
GORDON'S	3	TROPO: metáfora Repetición: diología	2	Centrípeta Centrífuga	Abierta	El País Semanal, marzo del 2000
GRAN FEUDO	1	TROPO: metonimia, hipérbole	1	Centrípeta	definible	Ronda Iberia, junio del 2001
GRAN FEUDO	2	Tropo: metonimia, metáfora, hipérbole Amplificación: definición	2	Centrípeta	Definible	El País Semanal, abril del 2001
GRAN FEUDO	3	TROPO: sinestesia, metáfora, hipérbole Amplificación: Definición Omisión: reticencia	3	Centrípeta	Definible	El País Semanal, agosto de 1998
GRANINI	1	TROPO: metáfora, hipérbole	1	Objetual Funcional	Abierta	Diez Minutos, agosto del 2001
GRANINI	2	TROPO: metáfora, hipérbole	1	Objetual - Funcional	Abierta	Semana, agosto de 1999
GRANINI	3	TROPO: metáfora, hipérbole	1	Objetual - Funcional	Abierta	Hola, agosto del 2001
J & B	1	TROPO: metonimia Omisión: elipsis	2	Poder y logro Objetual - Funcional	Abierta	Hola, agosto del 2001
J & B	2	TROPO: metonimia, metáfora Apelación: Erotema Repetición: Compleción	3	Objetual - Funcional	Definible	El País Semanal, diciembre de 1996
J & B	3	TROPO: Metáfora, metonimia Repetición: Compleción	2	Centrífuga Objetual - Funcional	Definible	El Dominical, noviembre de 1995
J & B	4	TROPO: metonimia	1	Centrífuga Objetual - Funcional	Definible	Hola, noviembre de 1996
J & B	5	TROPO: Metáfora, metonimia Repetición: Compleción Omisión: elipsis	3	Poder y logro Objetual - Funcional	Abierta	EL País Semanal, marzo de 1999
J & B	6	TROPO: metonimia, metáfora Repetición: Compleción Omisión: elipsis	3	Centrípeta Objetual - Funcional	Abierta	La revista, enero de 1999

Producto	Número	Recursos	Nivel	Apelación	Tipo de apelación	Fuente
J & B	7	TROPO: Metáfora, metonimia Repetición: Complexión Omisión: elipsis	3	Centrípeta Objetual - Funcional	Abierta	Magazín El Mundo, diciembre de 1999
J & B	8	TROPO. metonimia, metáfora Repetición: Complexión Amplificación: Antítesis, definición Omisión: elipsis Apelación: Erotema	5	Poder y logro Objetual - Funcional	Definible	La revista, agosto de 1999
J & B	9	TROPO: metonimia, metáfora Repetición: Complexión Omisión: elipsis	3	Centrípeta Objetual - Funcional	Abierta	El País Semanal, marzo de 1997
J & B	10	Tropo: Metáfora, metonimia Repetición: Complexión Omisión: elipsis	3	Centrípeta Objetual - Funcional	Abierta	El País Semanal, diciembre de 1997
J & B	11	TROPO: metonimia, metáfora Omisión: elipsis repetición: Complexión	3	Centrípeta Objetual - Funcional	Abierta	El Semanal, noviembre del 2001
J & B	12	TROPO: metonimia, metáfora Repetición: Complexión Omisión: elipsis	3	Centrífuga Objetual - Funcional	Abierta	EL Semanal, noviembre del 2001
J & B	13	TROPO: metáfora, metonimia Repetición: Complexión Omisión: elipsis	3	Centrífuga	Definible	El País Semanal, octubre del 2001
J & B	14	TROPO: metonimia Omisión: elipsis	2	Poder y logro	Definible	Eccu, junio del 2001
J & B	15	Tropo: metonimia Omisión: elipsis	2	Poder y logro	Definible	Diez Minutos, agosto del 2001
J & B	16	TROPO: metonimia	1	Centrípeta	Abierta	Cosmopolitan, mayo de 1993
J & B	17	TROPO: Metáfora, metonimia Omisión: elipsis Repetición: Complexión	3	Centrífuga	Definible	Magazín EL Mundo, Octubre del 2001
JACK DANIEL'S	1	AMPLIFICACIÓN: definición Omisión: elipsis Tropo: metáfora, perífrasis	3	Objetual - Funcional Centrípeta	Abierta	El País Semanal, septiembre de 1998

Producto	Número	Recursos	Nivel	Apelación	Tipo de apelación	Fuente
JACK DANIEL'S	2	AMPLIFICACIÓN: definición Omisión: elipsis Tropo: metáfora, perífrasis Apelación: erotema	4	Objetual - Funcional Centrípeta	Abierta	El País Semanal, agosto de 1998
JACK DANIEL'S	3	AMPLIFICACIÓN: definición Omisión: elipsis Tropo: metáfora, perífrasis	3	Objetual - Funcional Centrípeta	Abierta	El País Semanal, noviembre de 1997
JACK DANIEL'S	4	AMPLIFICACIÓN: definición Omisión: elipsis Tropo: metáfora, perífrasis	3	Objetual - Funcional Centrípeta	Abierta	El País Semanal, septiembre de 1996
JACK DANIEL'S	5	AMPLIFICACIÓN: definición Omisión: elipsis Tropo: perífrasis, metonimia	3	Objetual - Funcional Centrípeta	Abierta	La Revista, septiembre de 1999
JACK DANIEL'S	6	AMPLIFICACIÓN: definición Omisión: elipsis Tropo: perífrasis	3	Objetual - Funcional Centrípeta	Abierta	El País Semanal, junio de 1997
JACK DANIEL'S	7	AMPLIFICACIÓN: definición Omisión: elipsis Tropo: perífrasis, metonimia	3	Objetual - Funcional Centrípeta	Abierta	La Revista, junio de 1999
JACK DANIEL'S	8	AMPLIFICACIÓN: definición Omisión: elipsis Tropo: metonimia, perífrasis, metáfora	3	Objetual - Funcional Centrípeta	Abierta	El País Semanal, agosto de 1996
JACK DANIEL'S	9	AMPLIFICACIÓN: definición Tropo: metáfora, perífrasis, metonimia Omisión: elipsis	3	Objetual - Funcional Centrípeta	Abierta	La Revista, junio de 1998
JOHNNIE WALKER	1	TROPO: metáfora, metonimia	1	Centrípeta	Definible	El Semanal, junio de 2000
JOHNNIE WALKER	2	TROPO: metáfora, metonimia	1	Centrípeta	Definible	El País Semanal, mayo del 2000
JOHNNIE WALKER	3	TROPO: metáfora, perífrasis	1	Centrífuga	Definible	Woman, mayo de 1996
JOHNNIE WALKER	4	TROPO: metonimia, metáfora, metonimia	1	Centrípeta	Definible	El Semanal, junio de 1999
JOHNNIE WALKER	5	TROPO: metonimia	1	Centrífuga	Definible	Dunia, mayo de 1996

Producto	Número	Recursos	Nivel	Apelación	Tipo de apelación	Fuente
MAGNO	1	TROPO: metáfora, metonimia Apelación: erotema Omisión: elipsis Posición: paralelismo Amplificación: antítesis	5	Objetual - Funcional Centrípetas	Abierta	La Revista, mayo de 1999
MAGNO	2	APELACIÓN: erotema, exclamación Tropo: metonimia, metáfora Omisión: elipsis Amplificación: definición	4	Objetual - Funcional Centrípetas	Abierta	Blanco y Negro, octubre del 2001
MAGNO	3	APELACIÓN: exclamación, erotema Omisión: reticencia, elipsis Tropo: metonimia, metáfora Amplificación: definición Repetición: anáfora Posición: paralelismo	6	Objetual - Funcional Centrípetas	Abierta	El Semanal, noviembre del 2001
MAGNO	4	TROPO: metáfora, metonimia Apelación: erotema Repetición: anáfora Omisión: asíndeton Amplificación: definición	5	Objetual - Funcional Centrípetas	Abierta	Blanco y Negro, noviembre del 2001
MAGNO	5	APELACIÓN: erotema Tropo: metáfora, metonimia Amplificación: definición Posición: paralelismo Repetición: anáfora Omisión: elipsis	6	Objetual - Funcional Centrípetas	Abierta	El País Semanal, abril del 2001
MAGNO	6	TROPO: metáfora, metonimia Omisión. elipsis Posición: paralelismo Apelación: erotema Repetición: derivación Amplificación: antítesis	6	Objetual - Funcional Centrípetas	Abierta	EL País Semanal, noviembre de 1999
MAGNO	7	TROPO: metáfora, metonimia Omisión. elipsis Posición: paralelismo Apelación: erotema Repetición: anáfora Amplificación: antítesis, definición	6	Objetual - Funcional Centrípetas	Abierta	La Revista, junio de 1999
MAGNO	8	TROPO: metonimia Amplificación: antítesis Repetición: reduplicación	3	Objetual - Funcional Centrípetas	Abierta	Blanco y Negro, mayo del 2000

Producto	Número	Recursos	Nivel	Apelación	Tipo de apelación	Fuente
MAGNO	9	TROPO: metáfora, metonimia, Amplificación: definición, enumeración, antítesis Omisión: reticencia	3	Objetual - Funcional Centrípeta	Abierta	Magazín El Mundo, diciembre de 1999
MAGNO	10	TROPO: metáfora, metonimia Omisión: elipsis Posición: paralelismo Repetición: anáfora Amplificación: definición Apelación: erotema, exclamación	6	Objetual - Funcional Centrípeta	Abierta	Muy Interesante, diciembre del 2000
MARQUÉS DE CÁCERES	1	AMPLIFICACIÓN: definición Apelación: exclamación Tropo: metonimia, metáfora, hipérbole	3	Objetual - Funcional Centrípeta	Abierta	El País Semanal, diciembre del 2001
MARQUÉS DE CÁCERES	2	Amplificación: distribución Apelación: exclamación Tropo: metáfora	3	Centrípeta Objetual - Funcional	Abierta	Magazín EL Mundo, marzo de 1999
MARQUÉS DE CÁCERES	3	AMPLIFICACIÓN: definición Tropo: metáfora, metonimia, hipérbole Repetición: anáfora	3	Centrípeta Objetual - Funcional	Abierta	Magazín El Mundo, diciembre de 1999
MARQUÉS DE CÁCERES	4	TROPO: metáfora, hipérbole Amplificación: definición Apelación: exclamación	3	Centrípeta Objetual - Funcional	Abierta	El País Semanal, mayo de 1997
MARQUÉS RISCAL	1	Tropo: metáfora, hipérbole, metonimia Repetición: aliteración	2	Objetual - Funcional Centrípeta	Abierta	El País Semanal, Diciembre de 1998
MARQUÉS RISCAL	2	TROPO: metáfora, metonimia Amplificación: definición	2	Centrípeta	Abierta	La Revista, abril de 1999
MARQUÉS RISCAL	3	TROPO: metáfora, metonimia Repetición: aliteración	2	Objetual - Funcional	Definible	Ronda Iberia, junio del 2001
VIÑA POMAL	1	REPETICIÓN: Dilogía, metonimia Tropo: Metáfora	2	Centrípeta	Definible	El País Semanal, diciembre del 2001
VIÑA POMAL	2	TROPO: metonimia, metáfora, hipérbole	1	Centrípeta	Definible	Muy Interesante, noviembre del 2000
VIÑA POMAL	3	TROPO: Metáfora, metonimia, hipérbole	1	Centrípeta	Definible	El Dominical, diciembre de 1998

Producto	Número	Recursos	Nivel	Apelación	Tipo de apelación	Fuente
BACARDI	1	TROPO: Metáfora, metonimia	1	Centrípeta	Definible	Blanco y negro, junio de 1998
BACARDI	2	TROPO: metonimia	1	Centrípeta Centrífuga	Abierta	Biba, junio de 1996
BACARDI	3	TROPO: Metáfora, metonimia	1	Centrípeta	Definible	EL País Semanal, enero de 1999
BACARDI	4	TROPO: Metáfora, metonimia	1	Centrípeta	Definible	El País Semanal - Febrero de 1999
BACARDI	5	TROPO: metonimia	1	Objetual - Funcional	Definible	El País Semanal - Diciembre de 1996
BACARDI	6	TROPO: Metáfora, metonimia	1	Objetual - Funcional	Definible	El País Semanal, noviembre de 1999
SCHWEPES	1	TROPO: metonimia, metáfora, hipérbole Repetición: aliteración, anáfora	2	Centrípeta	Abierta	Blanco y Negro, enero de 1998
SCHWEPES	2	TROPO: metáfora, hipérbole Repetición: anáfora Amplificación: definición, enumeración	3	Centrípeta	Definible	Elle, junio de 1996
SCHWEPES	3	TROPO: metonimia, hipérbole Repetición: reduplicación, derivación, anáfora, polisíndeton Amplificación: enumeración Omisión: reticencia Apelación: erotema	5	Centrípeta	Definible	Woman, agosto de 1995
SCHWEPES	4	APELACIÓN: erotema, exclamación Tropo: hipérbole	2	Centrípeta	Definible	El País Semanal, febrero de 1996
SCHWEPES	5	TROPO: metáfora Repetición: dilogía	2	Centrífuga	Definible	La Revista, septiembre de 1999
SCHWEPES	6	TROPO: metáfora Repetición: dilogía	2	Centrífuga	Definible	La Revista, septiembre de 1999
SCHWEPES	7	TROPO: metáfora Repetición: dilogía	2	Centrípeta	Definible	El País Semanal, octubre de 1999
SCHWEPES	8	TROPO: metáfora Amplificación: enumeración	2	Centrífuga	Definible	Muy Interesante, agosto del 2001

Producto	Número	Recursos	Nivel	Apelación	Tipo de apelación	Fuente
SPEYSIDE	1	TROPO: Metáfora, metonimia	1	Objetual - Funcional	Definible	EL País Semanal, Diciembre de 1998
SPEYSIDE	2	Tropo: Hipérbole, metáfora, metonimia Amplificación: Definición	2	Objetual - Funcional	Definible	El Dominical, marzo del 2000
SPEYSIDE	3	TROPO: Metáfora, hipérbole, metáfora, metonimia Amplificación: Definición	2	Objetual - Funcional	Definible	El País Semanal, mayo del 2000
SPEYSIDE	4	TROPO: metáfora, metonimia Amplificación: Definición	2	Objetual - Funcional	Definible	El País Semanal, noviembre de 1997
SPEYSIDE	5	TROPO: Metáfora, metáfora, metonimia Amplificación: Definición	2	Objetual - Funcional	Definible	El País Semanal, noviembre de 1999
SPEYSIDE	6	TROPO: Metáfora, metonimia Amplificación: Definición	2	Objetual - Funcional	Definible	La Revista, octubre del 200
SPEYSIDE	7	TROPO: Metáfora, metonimia Amplificación: Definición	2	Objetual - Funcional	Definible	La Revista, abril de 1999
SPEYSIDE	8	TROPO: Metáfora, metonimia Amplificación: Definición	2	Objetual - Funcional	Definible	El País Semanal, abril de 1997
SPEYSIDE	9	TROPO: Metáfora, metonimia Amplificación: Definición	2	Objetual - Funcional	Definible	El País semanal, diciembre de 1997
TORO	1	TROPO: Metáfora	1	Objetual - Funcional Centrífuga	Abierta	Blanco y Negro, octubre del 2001
TORO	2	Omisión. elipsis Repetición: derivación Omisión: elipsis	3	Centrífuga Objetual - Funcional	Abierta	Muy Interesante, noviembre del 2000
TORO	3	TROPO: metáfora	1	Objetual - Funcional Centrífuga	Abierta	El Semanal, noviembre del 2001
TORO	4	TROPO: metáfora	1	Objetual - Funcional	Definible	Magazín El Mundo, agosto del 2001
TORO	5	TROPO: metonimia, metáfora	1	Objetual - Funcional	Definible	Duendemad.com Nada que ver, octubre de 1999
TORRES	1	TROPO: metáfora, hipérbole Repetición: anáfora, aliteración, reduplicación Amplificación: definición	3	Centrípeta Objetual - Funcional	Abierta	Blanco y Negro, noviembre del 2001

Producto	Número	Recursos	Nivel	Apelación	Tipo de apelación	Fuente
TORRES	2	TROPO: metonimia Repetición: gradación, aliteración Amplificación: distribución, definición	3	Centrípetas Objetual - Funcional	Abierta	Blanco y Negro, octubre del 2001
TORRES	3	TROPO: metáfora, metonimia	1	Centrípetas	Definible	Ronda Iberia, abril del 2001
TROPICANA	1	AMPLIFICACIÓN: enumeración, definición Tropo: metáfora, metonimia Repetición: compleción, anáfora, aliteración	3	Centrípetas	Definible	Semana, septiembre del 2000
TROPICANA	2	Tropo: metáfora, hipérbole, metonimia Amplificación: definición repetición: anáfora	3	Centrípetas	Definible	El País Semanal, agosto del 2001
TROPICANA	3	TROPO: metáfora, metonimia Amplificación: definición Repetición: anáfora	3	Centrípetas	Definible	Semana, agosto del 2001
WHITE LABEL	1	POSICIÓN: hipérbaton Tropo: perífrasis, metonimia Repetición: diología	3	Centrífugas	Definible	El País Semanal, octubre de 1997
WHITE LABEL	2	TROPO: metáfora, metonimia, ironía, hipérbole Amplificación: enumeración Omisión: reticencia Apelación: erotema	4	Centrípetas	Definible	El País Semanal, mayo de 1997
WHITE LABEL	3	TROPO: ironía, metáfora, hipérbole Apelación: erotema	2	Centrípetas	Definible	El País Semanal, enero de 1999
WHITE LABEL	4	TROPO: metáfora, metonimia, ironía, hipérbole Apelación: erotema	2	Centrípetas	Definible	La Revista, septiembre de 1999
WHITE LABEL	5	TROPO: metonimia, Apelación: erotema Repetición: derivación	3	Centrípetas	Definible	Quo, enero de 1999
WHITE LABEL	6	TROPO: metáfora, metonimia Amplificación: antítesis	2	Centrípetas	Definible	Blanco y Negro, diciembre del 2001
WHITE LABEL	7	TROPO: ironía, metonimia	1	Centrípetas	Definible	Magazín El Mundo, septiembre del 2001

Producto	Número	Recursos	Nivel	Apelación	Tipo de apelación	Fuente
ZOCO	1	TROPO: metáfora, sinestesia, hipérbole, Amplificación: enumeración, definición, dilogía Repetición: anáfora	2	Centrípeta	Definible	El País Semanal, diciembre de 1996
ZOCO	2	AMPLIFICACIÓN: dilogía Tropo: metonimia Omisión: elipsis	3	Centrífuga	Definible	El País semanal, septiembre de 1998
ZOCO	3	AMPLIFICACIÓN: dilogía Tropo: metonimia Omisión: elipsis	3	Centrífuga	Definible	Blanco y Negro, Septiembre de 1998
ZOCO	4	TROPO: metonimia, metáfora Omisión: elipsis	2	Centrífuga	Definible	Muy Interesante, noviembre del 2000
CODORNÍU	6	TROPO: metáfora, personificación Omisión: reticencia, asíndeton	2	Objetual - Funcional	Definible	El País Semanal, diciembre de 1997
CODORNÍU	7	TROPO: metáfora, personificación Omisión: reticencia, elipsis	2	Objetual - Funcional	Definible	El País Semanal, diciembre de 1997
BAILEYS	1	Tropo: sinestesia, metáfora	1	Objetual - Funcional	Definible	Casa Diez, Enero de 1995
BERONIA	1	TROPO: metáfora, metonimia Repetición: reduplicación	2	Objetual - Funcional	Definible	Magazín EL Mundo, octubre de 1999
CERMONIA		TROPO: metáfora, metonimia Amplificación: definición, antítesis Omisión: asíndeton Repetición: derivación	4	Centrípeta	Definible	El País Semanal, octubre de 1999
BOMBAY	1	REPETICIÓN: Dilogía, metonimia Tropo: metáfora, metáfora Amplificación: Definición	3	Objetual - Funcional	Definible	Cosmopolitan, mayo de 1993
BOMBAY	2	TROPO: metonimia, hipérbole, metáfora Amplificación: Distribución	2	Centrífuga	Definible	Ronda Iberia, abril del 2001
RIOJA	1	TROPO: metáfora, metonimia Omisión: reticencia Posición: hiperbaton Amplificación: enumeración Repetición: dilogía	4	Centrífuga Objetual - Funcional	Abierta	El País Semanal, diciembre de 1997
BRUGAL	1	TROPO: Metáfora, metonimia, hipérbole	1	Centrípeta	Definible	Interviú, agosto de 1998

Producto	Número	Recursos	Nivel	Apelación	Tipo de apelación	Fuente
CB. ALVEAR	1	TROPO: metonimia	1	Objetual - Funcional	Definible	Interviú, agosto de 1998
CACIQUE	1	Repetición: dilogía Tropo: metáfora, sinestesia Amplificación: definición	3	Objetual - Funcional Centrípeta	Abierta	El Semanal, octubre del 2001
CACIQUE	2	TROPO: metonimia, hipérbole Omisión: elipsis Repetición: anáfora	3	Centrípeta Objetual - Funcional	Abierta	Muy Interesante, noviembre del 2000
CARLSBERG	1	TROPO: metonimia, hipérbole Repetición: aliteración Amplificación: dubitación	3	Centrípeta	Definible	Muy Interesante, agostos del 2001
CAMPO VIEJO	1	TROPO: perífrasis, metonimia Amplificación: definición, antítesis	2	Objetual - Funcional	Definible	El País Semanal, abril del 2001
CARDENAL MENDOZA	1	TROPO: metonimia, metáfora	1	Objetual - Funcional	Definible	El Semanal, noviembre del 2001
CHIVAS	1	TROPO: Hipérbole, metáfora, metonimia Omisión: Reticencia	2	Centrípeta	Definible	Magazín El Mundo,
CHIVAS	2	TROPO: metonimia, hipérbole Amplificación: distribución Omisión: reticencia	3	Objetual - Funcional	Definible	El País Semanal, octubre de 1999
CHUFI	1	TROPO: metáfora, metonimia	1	Centrípeta	Definible	Saber Vivir, junio del 2001
CORONITA	1	TROPO: Metáfora Omisión: Reticencia	2	Centrífuga	Definible	Magazín El Mundo, diciembre de 1999
CORONITA	2	TROPO: metonimia, metáfora Omisión: Reticencia	2	Objetual - Funcional	Definible	Ronda iberia, abril del 2001
CRUZCAMPO	1	OMISIÓN: Elipsis Amplificación: Definición, antítesis Tropo: metonimia	3	Centrípeta	Definible	El Semanal, enero de 1992
DRAMBUIE	1	TROPO: metonimia, personificación, metáfora Omisión: elipsis	2	Centrípeta	Definible	El País Semanal, diciembre del 2001
ERISTOFF	1	REPETICIÓN: dilogía Apelación: erotema Tropo: metáfora	3	Centrífuga Objetual - Funcional	Abierta	Salud y Belleza, febrero del 2000

Producto	Número	Recursos	Nivel	Apelación	Tipo de apelación	Fuente
ERISTOFF	2	REPETICIÓN: dilogía Tropo: metáfora Apelación: erotema	3	Centrífuga	Definible	Woman, mayo de 1996
FONT VELLA	1	TROPO: onomatopeya Amplificación: definición	2	Objetual - Funcional Defensa y evitación	Abierta	La Guía de mi bebe y yo, noviembre de 1996
FONT VELLA	2	AMPLIFICACIÓN: definición Apelación: erotema	2	Defensa y Evitación Objetual - Funcional	Abierta	La Guía de mi bebe y yo, diciembre de 1996
FRANGÉLICO	1	TROPO: Ironía, Metáfora Amplificación: Enumeración	2	Centrípeta	Definible	EL País Semanal, enero de 1999
FRANGÉLICO	2	TROPO: Metáfora, hipérbole	1	Centrípeta	Definible	EL País Semanal, noviembre de 1999
GLENFIDDICH	1	TROPO: Metáfora, hipérbole	1	Objetual - Funcional	Definible	El País Semanal, marzo de 1999
GRAN DUQUE	1	AMPLIFICACIÓN: Definición, enumeración, distribución Tropo: Metáfora	2	Objetual - Funcional Centrípeta	Abierta	El País Semanal, octubre del 2001
GRAN DUQUE	2	TROPO: metáfora Amplificación: definición	2	Centrípeta Objetual - Funcional	Abierta	Muy Interesante, noviembre del 2000
HAVANA CLUB	1	TROPO: metáfora	1	Centrífuga Objetual - Funcional	Abierta	El País Semanal, noviembre de 1999
HAVANA CLUB	2	TROPO: metáfora, hipérbole	1	Objetual - Funcional	Definible	El País Semanal, diciembre de 1997
HEINEKEN	1	TROPO: metonimia	1	Objetual - Funcional	Definible	El duende de Madrid diciembre de 1999
HEINEKEN	2	TROPO: onomatopeya, metáfora	1	Centrífuga	Definible	Blanco y negro, noviembre de 1999
HENNESSY	1	OMISIÓN: reticencia Tropo: ironía	2	Centrífuga	Definible	Blanco y Negro, octubre del 2000
HENNESSY	2	Omisión: reticencia TROPO: ironía	2	Centrípeta	Definible	El País Semanal,
IVERUS	1	TROPO: metonimia, metáfora Amplificación: definición	2	Centrípeta Objetual - Funcional	Abierta	Magazín El Mundo, Diciembre del 2000

Producto	Número	Recursos	Nivel	Apelación	Tipo de apelación	Fuente
IVERUS	2	TROPO: metonimia, metáfora, hipérbole Amplificación: definición	2	Centrípetas Objetual - Funcional	Abierta	Magazín El Mundo, mayo del 2001
JIM BEAM	1	TROPO: metáfora Omisión: elipsis	2	Centrífuga Centrípetas	Abierta	Muy Interesante, marzo del 2000
KNOCKANDO	1	TROPO: metáfora, metonimia Amplificación: definición	3	Objetual - Funcional	Definible	La Revista, junio de 1999
LANJARÓN	1	TROPO: metonimia Amplificación: definición	2	Objetual - Funcional Centrípetas	Abierta	El País Semanal, octubre de 1999
LEPANTO	1	TROPO: metáfora Omisión: elipsis	2	Centrípetas	Definible	Oro, diciembre de 1998
LICOR 43	1	REPETICIÓN: calambur, dilogía	1	Centrípetas	Definible	Woman, julio de 1995
LICOR 43	2	AMPLIFICACIÓN: antítesis Apelación: erotema Tropo: metáfora	3	Centrípetas	Definible	El Dominical, diciembre de 1998
MARIE BRIZA	1	AMPLIFICACIÓN: definición TROPO: metonimia	2	Centrípetas	Definible	Mía, febrero de 1996
MARTÍN CÓDAX	1	TROPO: metáfora, metonimia	1	Centrípetas	Definible	Magazín El Mundo, diciembre del 2001
MARTÍN CÓDAX	2	TROPO: metáfora, hipérbole Amplificación: enumeración Omisión: elipsis	3	Centrífuga	Definible	El País Semanal, agosto de 1998
MARTINI	1	TROPO: metáfora Omisión: elipsis	2	Centrífuga	Definible	Muy Interesante, abril de 1999
MONTE ORY	1	AMPLIFICACIÓN: definición TROPO: metáfora, metonimia	2	Objetual - Funcional	Definible	El País Semanal, noviembre de 1999
MONTECILLO	1	TROPO: metonimia, hipérbole	1	Centrípetas	Definible	El País Semanal, noviembre de 1999
MOZART	1	AMPLIFICACIÓN: definición	1	Objetual - Funcional Centrípetas	Definible	Mía, junio de 1987
OSBORNE	1	TROPO: metáfora Posición: paralelismo Amplificación: definición	3	Objetual - Funcional	Definible	El País Semanal, diciembre de 1997

Producto	Número	Recursos	Nivel	Apelación	Tipo de apelación	Fuente
PASSPORT	1	Tropo: metonimia	1	Centrípeta	Definible	Woman, julio de 1996
PERRIER	1	TROPO: metáfora, metonimia, hipérbole	1	Centrípeta	Definible	El País Semanal, Junio de 1997
PRÍNCIPE DE VIANA	1	TROPO: metáfora, metonimia Amplificación: definición	2	Centrípeta Objetual - Funcional	Abierta	El País Semanal, diciembre del 2001
PONCHE CABALLERO	1	TROPO: metonimia, metáfora	1	Centrípeta	Definible	El País Semanal, marzo de 1999
PONCHE CABALLERO	2	TROPO: metonimia, metáfora, hipérbole Omisión: elipsis	2	Centrípeta	Definible	El País Semanal, noviembre de 1998
PROTOS	1	TROPO: metonimia, metáfora Amplificación: definición	2	Objetual - Funcional	Definible	Magazín EL Mundo, diciembre del 2000
RAIMAT	1	AMPLIFICACIÓN: definición Tropo: metáfora, hipérbole Omisión: elipsis	3	Centrípeta	Definible	La Revista, junio de 1999
RICOLÉS	1	AMPLIFICACIÓN: definición, distribución Omisión: elipsis Apelación: exclamación	3	Centrípeta	Definible	Anuario ABC, 1914
RIOJA	1	Repetición: agnominación Amplificación: definición Tropo, metáfora	3	Centrípeta	Definible	Mía, junio de 1994
RUEDA	1	TROPO: metáfora Omisión: elipsis	2	Centrípeta Objetual - Funcional	Abierta	El País Semanal, diciembre del 2000
RUEDA	2	TROPO: metáfora Apelación: erotema Omisión: elipsis	3	Centrípeta Objetual - Funcional	Abierta	Muy Interesante, noviembre del 2000
SALCEDO	1	TROPO: metonimia	1	Objetual - Funcional	Definible	Blanco y Negro, octubre del 2001
SAMANIEGO	1	OMISIÓN: Elipsis Amplificación: definición	2	Objetual - Funcional Centrípeta	Abierta	Magazín El Mundo noviembre del 2001
SIGLO	1	TROPO: metáfora	1	Objetual - Funcional	Definible	El País Semanal, diciembre de 1997

Producto	Número	Recursos	Nivel	Apelación	Tipo de apelación	Fuente
SEGURA VIUDA	1	TROPO: metáfora	1	Objetual - Funcional	Definible	El Semanal, noviembre del 2001
SMIRNOFF	1	TROPO: metáfora, metonimia Repetición: derivación, anáfora, gradación	2	Objetual - Funcional	Definible	Blanco y Negro, noviembre de 1999
SOLÁN DE CABRAS	1	TROPO: metáfora, perífrasis, metonimia, hipérbole	1	Centrípetas	Definible	Magazín EL Mundo, agosto del 2001
TANQUERAY	1	TROPO: metáfora Apelación: erotema Amplificación: definición	3	Centrípetas Objetual - Funcional	Abierta	el País Semanal, enero de 1998
TÍA MARÍA	1	TROPO: metáfora, personificación, metonimia	1	Centrífuga	Definible	El País Semanal, agosto de 1998
TÍO PEPE	1	Repetición: concatenación Omisión: elipsis	1	Centrípetas	Definible	La Revistas, mayo de 1999
ALFA ROMEO	1	TROPO: metáfora, metonimia Amplificación: definición	2	Centrípetas Objetual - Funcional	Abierta	Mari Claire, abril del 2001
ALFA ROMEO	2	AMPLIFICACIÓN: distribución, enumeración Tropo: metáfora, hipérbole Repetición: diología	3	Objetual - Funcional Poder y logro	Abierta	Magazín El Mundo, noviembre de 1998
ALFA ROMEO	3	AMPLIFICACIÓN: Definición, enumeración Omisión: asíndeton Tropo: metáfora Repetición: diología	4	Objetual - Funcional Poder y Logro	Abierta	Autopista, marzo de 1997
ALFA ROMEO	4	AMPLIFICACIÓN: definición, enumeración Repetición: diología, anáfora Tropo: metáfora, hipérbole Omisión: reticencia	4	Poder y Logro Objetual - Funcional	Abierta	Noviembre de 1996
AUDI	1	TROPO: metáfora	1	Centrípetas Objetual - Funcional	Abierta	Ronda Iberia, julio del 2001
AUDI	2	TROPO: metáfora	1	Centrípetas Objetual - Funcional	Abierta	Oro, diciembre de 1998

Producto	Número	Recursos	Nivel	Apelación	Tipo de apelación	Fuente
AUDI	3	TROPO: metáfora, metonimia Repetición: derivación, dilogía, anáfora Posición: paralelismo Omisión: elipsis Amplificación: antítesis, definición	5	Poder y Logro Defensa y Evitación	Abierta	Quo, Septiembre del 2001
AUDI	4	TROPO: hipérbole, metonimia Amplificación: definición, antítesis Posición: paralelismo Repetición: anáfora	4	Defensa y evitación Objetual - Funcional	abierta	El país Semanal, marzo de 1997
AUDI	5	TROPO: metáfora, hipérbole, metáfora, personificación Repetición: anáfora Amplificación: definición	3	Objetual - Funcional Centrípeta	Abierta	El País Semanal, diciembre de 1996
BMW	1	TROPO: metonimia, hipérbole, metáfora Amplificación: definición	2	Centrípeta Objetual - Funcional	ABIERTA	El País Semanal, Noviembre de 1998
BMW	2	APELACIÓN: erotema Amplificación: definición Tropo: hipérbole	3	Centrípeta Objetual - Funcional	Abierta	Blanco y Negro, enero de 1998
BMW	3	TROPO: metáfora, eufemismo, ironía Amplificación: definición	2	Centrífuga	Definible	Canal Plus, diciembre del 2001
BMW	4	Omisión: reticencia Apelación: Exclamación	2	Objetual - Funcional	Definible	Autopista, marzo de 1997
BMW	5	TROPO: metáfora Apelación: erotema	2	Centrípeta Objetual - Funcional	Abierta	Magazín El Mundo, diciembre de 1999
BMW	6	TROPO: metáfora, hipérbole Amplificación: definición	2	Objetual - Funcional Centrípeta	Abierta	El País Semanal, marzo de 1997
BMW	7	TROPO: metáfora Apelación: erotema Omisión: elipsis Amplificación: definición	4	Centrípeta Objetual - Funcional	Abierta	Blanco y Negro, noviembre del 2001
BMW	8	TROPO: metáfora Apelación: erotema	2	Centrípeta	Definible	Muy Interesante, noviembre del 2000
BMW	9	Omisión: elipsis Apelación: erotema Repetición: aliteración Amplificación: definición Tropo: metonimia	5	Centrífuga Objetual - Funcional	Abierta	Muy Interesante, agosto del 2001

Producto	Número	Recursos	Nivel	Apelación	Tipo de apelación	Fuente
BMW	10	Apelación: erotema, exclamación Amplificación: definición	2	Centrífuga	Definible	El Semanal, noviembre del 2001
BMW	11	APELACIÓN: erotema Tropo: metáfora Amplificación: definición	3	Centrífuga	Definible	El Semanal, Noviembre de 2001
BMW	12	TROPO: metáfora, eufemismo, ironía Amplificación: definición	2	Centrífuga	Definible	Semanal. Noviembre del 2001
CITROËN	1	AMPLIFICACIÓN: definición Apelación: exclamación Tropo: hipérbole, metáfora, personificación	3	Objetual - Funcional	Definible	Mía, abril de 1994
CITROËN	2	TROPO: metáfora, hipérbole Amplificación: definición	2	Objetual - Funcional	Definible	Coche Actual, abril de 1996
CITROËN	3	TROPO: metáfora, hipérbole Amplificación: definición	2	Objetual - Funcional	Definible	El País Semanal, marzo de 1997
CITROËN	4	OMISIÓN: reticencia Tropo: metáfora Amplificación: enumeración, definición	3	Objetual - Funcional	Definible	Top Auto, diciembre del 2000
CITROËN	5	APELACIÓN: erotema Omisión: reticencia Tropo. metáfora	3	Centrípeta	Definible	El País Semanal, marzo de 1998
CITROËN	6	APELACIÓN: erotema Tropo: metáfora, hipérbole Omisión: reticencia Amplificación: definición	4	Centrípeta	Definible	El País Semanal, marzo de 1998
CITROËN	7	TROPO: metáfora Amplificación: definición Repetición: anáfora Omisión: asíndeton, reticencia	4	Objetual - Funcional Centrípeta	Abierta	El País Semanal, octubre de 1997
CHRYSLER	1	APELACIÓN: Erotema Amplificación: Enumeración, definición Tropo: Metáfora Omisión: Reticencia	4	Centrípeta Objetual - Funcional	Abierta	Ronda Iberia, junio del 2001
CHRYSLER	2	TROPO: Metáfora Amplificación: Distribución	2	Centrípeta	Definible	La Revista, junio de 1999

Producto	Número	Recursos	Nivel	Apelación	Tipo de apelación	Fuente
CHRYSLER	3	TROPO: metáfora, metonimia	1	Centrípeta	Definible	El País Semanal, junio de 1997
CHRYSLER	4	TROPO: metáfora	1	Centrípeta	Definible	El País Semanal, noviembre de 1996
CHRYSLER	5	TROPO: metonimia, metáfora Amplificación: definición	2	Objetual - Funcional Poder y logro	Abierta	Oro, diciembre de 1998
CHRYSLER	6	TROPO: metáfora, metáfora, metonimia Amplificación: definición, enumeración Omisión: Elipsis	3	Poder y logro Objetual - Funcional	Abierta	Autopista, marzo de 1997
CHRYSLER	7	TROPO: metáfora Amplificación: definición	2	Objetual - Funcional Defensa y evitación	Abierta	La Revista, junio de 1999
CHRYSLER	8	TROPO: metonimia, metáfora Amplificación: Definición	2	Objetual - Funcional Poder y logro	Abierta	La Revista, octubre de 1998
DAEWOO	1	AMPLIFICACIÓN: enumeración Tropo: sinestesia	2	Objetual - Funcional	Definible	Coche actual, abril de 1996
DAEWOO	2	TROPO: metáfora, hipérbole Amplificación: enumeración Repetición: diología	3	Objetual - Funcional	Definible	Muy Interesante, noviembre del 2000
DAEWOO	3	APELACIÓN: erotema Amplificación: definición, enumeración Omisión: reticencia	3	Objetual - Funcional	Definible	Magazín El Mundo, octubre del 2001
DAEWOO	4	AMPLIFICACIÓN: definición TROPO: hipérbole Omisión: reticencia	3	Objetual Funcional Centrípeta	Abierta	El País Semanal, marzo de 1999
DAEWOO	5	TROPO: metáfora Amplificación: enumeración	2	Centrípeta	Definible	Top Auto, agosto del 2000
DAEWOO	6	TROPO: metáfora Amplificación: definición, enumeración Omisión: reticencia	3	Objetual - Funcional	Definible	Autopista, marzo de 1997
FIAT	1	TROPO: metáfora Apelación: erotema Amplificación: distribución Omisión: reticencia	4	Centrífuga Objetual - Funcional	Abierta	El País Semanal, mayo de 1997

Producto	Número	Recursos	Nivel	Apelación	Tipo de apelación	Fuente
FIAT	2	TROPO: metonimia, metáfora Amplificación: distribución, enumeración	2	Poder y Logro Objetual - Funcional	abierta	EL País Semanal, marzo de 1997
FIAT	3	TROPO: Metáfora, metonimia Amplificación: Enumeración, definición Omisión: Reticencia	3	Centrífuga Objetual - Funcional	Abierta	El País Semanal, diciembre de 1996
FORD	1	AMPLIFICACIÓN: definición, Tropo: hipérbole, perífrasis Repetición: anáfora Posición: Paralelismo Omisión: reticencia	5	Objetual - Funcional Defensa y Evitación	Abierta	Padres de Hoy, mayo de 1996
FORD	2	TROPO: hipérbole, personificación, metáfora Amplificación: enumeración, definición, simil	2	Objetual - Funcional	Definible	Hola, noviembre de 1996
FORD	3	AMPLIFICACIÓN: Enumeración, definición Tropo: Perífrasis, metáfora, metonimia	2	Objetual - Funcional Defensa y evitación	Abierta	El País Semanal, marzo de 1997
FORD	4	TROPO: metáfora, personificación Amplificación: definición, enumeración	2	Poder y logro	Definible	Woman, mayo de 1996
FORD	5	AMPLIFICACIÓN: Distribución, enumeración Omisión: elipsis, reticencia Tropo: hipérbole, metáfora Posición: paralelismo	4	Objetual - Funcional	Definible	El País Semanal, marzo de 1996
FORD	6	Tropo: metáfora Amplificación: definición, enumeración Repetición: complexión Omisión: reticencia	4	Objetual- Funcional Centrípeta	Abierta	Muy Interesante, noviembre del 2000
FORD	7	TROPO: metáfora, hipérbole Amplificación: definición, antítesis, enumeración	2	Centrípeta Objetual - Funcional	Abierta	Cosmopolitan, mayo de 1993
HONDA	1	Tropo: metáfora Amplificación: definición Repetición: anáfora	3	Poder y logro	Definible	Magazín El Mundo, noviembre del 2001
HONDA	2	TROPO: metáfora, metonimia Amplificación: definición Omisión: reticencia	3	Objetual - Funcional	Definible	El País Semanal, marzo de 1998
HONDA	3	TROPO: metáfora Amplificación: definición	2	Centrífuga	Definible	Quo, enero de 1999

Producto	Número	Recursos	Nivel	Apelación	Tipo de apelación	Fuente
HYUNDAI	1	TROPO: metáfora, metonimia Amplificación: definición Apelación: erotema	3	Objetual - Funcional	Definible	Top Auto, julio del 200o
HYUNDAI	2	TROPO: metáfora Amplificación: definición, enumeración	2	Objetual - Funcional	Definible	El País Semanal, marzo de 1999
HYUNDAI	3	TROPO: metáfora Apelación: erotema Amplificación: definición	3	Centrífuga Objetual - Funcional	Abierta	La Revista, septiembre de 1999
HYUNDAI	4	AMPLIFICACIÓN: Definición Omisión: elipsis	2	Objetual - Funcional	Definible	Autopista, marzo de 1997
HYUNDAI	5	TROPO: metáfora, metonimia Amplificación: antítesis, definición	2	Objetual - Funcional	Definible	El País Semanal, marzo de 1998
HYUNDAI	6	TROPO: metáfora, ironía Amplificación: enumeración, distribución Repetición: reduplicación	3	Objetual - Funcional	Definible	El País Semanal, abril del 2001
HYUNDAI	7	TROPO: metáfora, personificación Amplificación: definición Omisión: elipsis	3	Objetual - Funcional Centrífuga	Abierta	El País Semanal, abril de 1999
LANCIA	1	OMISIÓN: elipsis Amplificación: definición Tropo: metáfora Repetición: anáfora, polisíndeton	4	Centrífuga Objetual - Funcional	Abierta	Quo, enero de 1999
LANCIA	2	TROPO: metáfora, ironía, perífrasis Amplificación: definición Repetición: derivación	3	Centrípeto Objetual - Funcional	Abierta	Ronda Iberia, junio del 2001
LANCIA	3	TROPO: metáfora Amplificación: definición, enumeración Omisión: reticencia	3	Centrípeto	Definible	Marie Claire, abril del 2001
LANCIA	4	TROPO: metáfora, metonimia Repetición: dilogía Amplificación: definición Omisión: reticencia	4	Centrífuga Objetual - Funcional	Abierta	Magazín EL Mundo, abril del 2000
MAZDA	1	TROPO: metáfora, metonimia, personificación, hipérbole Amplificación: definición	2	Objetual - Funcional	Definible	Top Auto, julio del 2000

Producto	Número	Recursos	Nivel	Apelación	Tipo de apelación	Fuente
MAZDA	2	TROPO: metonimia, metáfora Amplificación: definición	2	Objetual - Funcional Centrípeta	Abierta	Muy Interesante, noviembre del 2000
MAZDA	3	TROPO: metáfora Amplificación: antítesis Apelación: erotema Omisión: reticencia	4	Objetual - Funcional	Definible	Ronda Iberia, junio del 2001
MERCEDES - BENZ	1	TROPO: metáfora. Hipérbole, metonimia Apelación: exclamación	2	Objetual - Funcional	Definible	El País Semanal, diciembre del 2001
MERCEDES - BENZ	2	TROPO: metáfora Amplificación: distribución Apelación: erotema	3	Objetual - Funcional Centrípeta	Abierta	EL País Semanal, mayo del 2000
MERCEDES - BENZ	3	Omisión: elipsis Tropo: metonimia, metáfora Amplificación: distribución	3	Objetual - Funcional Centrípeta	Abierta	El País Semanal, mayo del 2000
MERCEDES - BENZ	4	TROPO: metáfora, metonimia Amplificación: distribución	2	Objetual - Funcional	Definible	Autopista, marzo de 1997
MERCEDES - BENZ	5	TROPO: metáfora, metonimia Amplificación: definición	2	Poder y Logro	Definible	EL País Semanal, noviembre de 2000
MERCEDES - BENZ	6	APELACIÓN: erotema Amplificación: definición Repetición: anáfora	3	Poder y Logro Objetual - Funcional	Abierta	Marie Claire, junio del 2001
MERCEDES - BENZ	7	TROPO: metáfora, metonimia Omisión: elipsis	2	Poder y Logro	Definible	EL País Semanal, junio de 1997
MINI	1	TROPO: metáfora Apelación: erotema Repetición: anáfora, aliteración, díloga	3	Objetual - Funcional	Definible	Blanco y Negro, octubre del 2001
MINI	2	APELACIÓN: erotema Repetición: díloga Tropo: metáfora	3	Objetual - Funcional	Definible	Blanco y Negro, octubre del 2001
MINI	3	TROPO: metáfora, metonimia Apelación: erotema	2	Objetual - Funcional	Definible	El País Semanal, junio del 2001
MITSUBISHI	1	TROPO: metáfora Amplificación: definición, enumeración Omisión: reticencia, asíndeton	3	Objetual - Funcional	Definible	Muy Interesante, noviembre del 2000

Producto	Número	Recursos	Nivel	Apelación	Tipo de apelación	Fuente
MITSUBISHI	2	TROPO: metáfora, hipérbole Apelación: erotema, exclamación Amplificación: definición	3	Objetual - Funcional	Definible	El Semanal, abril del 2000
MITSUBISHI	3	TROPO: metáfora, hipérbole, metáfora, metonimia Amplificación: enumeración, distribución Apelación: exclamación, erotema	3	Objetual - Funcional	Definible	EL País Semanal, diciembre de 1996
MITSUBISHI	4	TROPO: metonimia, metáfora Omisión: elipsis Amplificación: enumeración	3	Centrífuga	Definible	El País Semanal, marzo de 1998
MITSUBISHI	5	TROPO: metáfora, hipérbole Amplificación: definición, enumeración Apelación: exclamación	3	Objetual - Funcional	Definible	Top Auto, julio del 2000
MITSUBISHI	6	TROPO: hipérbole, metáfora Amplificación: definición, enumeración	2	Objetual - Funcional	Definible	El País Semanal, noviembre de 1997
MITSUBISHI	7	TROPO: ironía, hipérbole Amplificación: definición Omisión: reticencia	3	Poder y Logro	Definible	El País Semanal, marzo de 1998
MITSUBISHI	8	TROPO: metáfora, hipérbole Apelación: erotema	2	Objetual - Funcional	Definible	El País Semanal, septiembre de 1998
MITSUBISHI	9	TROPO: metáfora, hipérbole Amplificación: definición	2	Objetual - Funcional	Definible	El País Semanal, marzo de 1997
MITSUBISHI	10	TROPO: hipérbole, perífrasis	1	Centrípeta Objetual - Funcional	abierta	El País semanal, julio de 1997
MITSUBISHI	11	TROPO: metonimia, hipérbole, metáfora Amplificación: definición Repetición: polisíndeton	3	Objetual - Funcional Centrípeta	Definible	El País Semanal, marzo de 1999
NISSAN	1	TROPO: metonimia, hipérbole Amplificación: definición, enumeración	2	Centrípeta	Definible	Coche Actual, abril de 1996
NISSAN	2	TROPO: metáfora Omisión: reticencia, asíndeton Amplificación: enumeración	3	Objetual - Funcional	Definible	El País Semanal, octubre de 1997
NISSAN	3	TROPO: metáfora, hipérbole, metonimia Amplificación: enumeración	2	Objetual - Funcional	Definible	El País Semanal, octubre de 1997

Producto	Número	Recursos	Nivel	Apelación	Tipo de apelación	Fuente
NISSAN	4	TROPO: metáfora Omisión: elipsis Amplificación: enumeración	3	Defensa y Evitación	Definible	Mi Bebe y Yo, marzo de 1997
NISSAN	5	TROPO: metáfora Repetición: calambur Amplificación: enumeración	3	Objetual - Funcional	Definible	El País Semanal, junio de 1997
OPEL	1	TROPO: metáfora, hipérbole Amplificación: enumeración	2	Objetual - Funcional	Definible	Top Auto, diciembre del 2000
OPEL	2	OMISIÓN: elipsis Amplificación: definición Tropo: metáfora, hipérbole	3	Objetual - Funcional	Definible	El País Semanal, marzo de 1999
OPEL	3	TROPO: metáfora Omisión: reticencia Amplificación: definición	3	Centrípeta	Definible	Elle, junio de 1996
PEUGEOT	1	TROPO: metáfora, metonimia Omisión: reticencia Amplificación: definición, enumeración	3	Defensa y evitación Objetual - Funcional	Abierta	Kilómetro Mafre, octubre de 1995
PEUGEOT	2	TROPO: metáfora, metáfora Apelación: erotema Amplificación: definición, enumeración Omisión: asíndeton	4	Objetual - Funcional	Definible	La Revista, mayo de 1999
PEUGEOT	3	APELACIÓN: erotema Tropo: metáfora Amplificación: enumeración	3	Centrípeta Objetual - Funcional	Abierta	Magazín El Mundo, octubre de 1998
PEUGEOT	4	TROPO: metáfora, hipérbole Amplificación: distribución Repetición: anáfora	3	Poder y Logro Objetual - Funcional	Abierta	El País Semanal, enero de 1998
PEUGEOT	5	TROPO: metáfora Amplificación: definición, enumeración Apelación: exclamación Omisión: reticencia Repetición: anáfora Posición: hipérbaton	6	Centrípeta	Definible	Woman, mayo de 1996
PEUGEOT	6	TROPO: metáfora Amplificación: definición	2	Centrípeta Objetual - Funcional	Abierta	El País Semanal, marzo de 1996

Producto	Número	Recursos	Nivel	Apelación	Tipo de apelación	Fuente
PEUGEOT	7	AMPLIFICACIÓN: definición, enumeración Tropo: hipérbole, metonimia	2	Objetual - Funcional	Definible	Top auto, marzo de 1997
PEUGEOT	8	TROPO: metáfora, metonimia Amplificación: definición	2	Centrípetas Objetual - Funcional	Abierta	Muy Interesante, noviembre del 2000
PEUGEOT	9	OMISIÓN: elipsis, reticencia Tropo: perífrasis, metáfora, metáfora Repetición: anáfora Apelación: erotema	4	Centrífuga	Definible	La Revista, junio de 1999
PEUGEOT	10	OMISIÓN: Elipsis, asíndeton, reticencia Tropo: metáfora, metonimia Repetición: dilogía Amplificación: definición, enumeración	4	Centrípetas Objetual - Funcional	Abierta	El Dominical, noviembre de 1995
PEUGEOT	11	TROPO: metáfora, metonimia Omisión: elipsis Amplificación: definición Apelación: erotema	4	Centrípetas Objetual - Funcional	Abierta	Ronda Iberia, junio del 2001
RENAULT	1	TROPO: personificación, metáfora Amplificación: definición, enumeración	2	Centrípetas Objetual - Funcional	Abierta	El Dominical, enero de 1992
RENAULT	2	TROPO: metáfora, hipérbole, metonimia Repetición: derivación, gradación Posición: paralelismo Amplificación: definición Omisión: asíndeton	5	Centrípetas Objetual - Funcional	Abierta	EL País Semanal, junio de 1997
RENAULT	3	TROPO: metáfora, personificación, metonimia Repetición: calambur, dilogía Amplificación: definición	3	Centrífuga Objetual - Funcional Poder y logro	Abierta	Blanco y Negro, octubre de 1992
RENAULT	4	TROPO: metáfora, hipérbole, metonimia Omisión: reticencia Repetición: antítesis, dilogía, anáfora	3	Objetual - Funcional	Definible	El País Semanal, Noviembre de 1998
RENAULT	5	TROPO: metáfora, hipérbole, metonimia Omisión: reticencia Repetición: anáfora, dilogía, calambur Amplificación: definición	4	Centrífuga Objetual - Funcional	Abierta	El País Semanal, noviembre de 1998
RENAULT	6	TROPO: metáfora, ironía, metonimia, hipérbole Apelación: erotema Amplificación: definición Repetición: calambur	4	Centrípetas Objetual - Funcional	Abierta	Marie Claire, abril de 2001

Producto	Número	Recursos	Nivel	Apelación	Tipo de apelación	Fuente
RENAULT	7	TROPO: metáfora, hipérbole Repetición: calambur, anáfora Amplificación: definición, enumeración	3	Objetual - Funcional	Definible	El País Semanal, mayo de 1999
RENAULT	8	Amplificación: enumeración	1	Objetual Funcional	Definible	Autopista, mayo de 1999
RENAULT	9	REPETICION: Dilogía, derivación, anáfora Tropo: metáfora, metonimia Apelación: erotema Amplificación: definición	4	Objetual Funcional Centrípeta	Abierta	La Revista, octubre de 1998
RENAULT	10	TROPO: metáfora, metonimia Amplificación: antítesis, dubitación Omisión: elipsis, asíndeton Repetición: anáfora, aliteración Posición: paralelismo	5	Poder y logro Objetual Funcional	Abierta	Magazín El Mundo, noviembre de 1999
RENAULT	11	TROPO: metonimia, metáfora Repetición: dilogía Apelación: erotema Omisión: asíndeton Amplificación: definición, enumeración	5	Poder y logro Objetual Funcional	Abierta	El País Semanal, septiembre de 1996
RENAULT	12	TROPO: metonimia, metáfora, personificación Repetición: calambur Amplificación: enumeración, definición	3	Centrífuga Objetual Funcional	Abierta	Magazín El Mundo, octubre de 2001
RENAULT	13	APELACION: Erotema Tropo: metonimia, metáfora, hipérbole Amplificación: definición, distribución, enumeración, antítesis Posición: paralelismo Omisión: asíndeton Repetición: reduplicación	6	Centrífuga Poder y logro Objetual Funcional	Abierta	Muy Interesante, Agosto de 2001
RENAULT	14	TROPO: metonimia, metáfora, hipérbole Amplificación: definición, enumeración Repetición: aliteración	3	Centrífuga Objetual Funcional	Abierta	El Duende de Madrid, septiembre de 1999
RENAULT	15	TROPO: metáfora, metonimia Apelación: erotema Amplificación: enumeración Omisión: elipsis	4	Poder y logro Objetual Funcional	Abierta	Ronda Iberia, julio de 2001
ROVER	1	APELACIÓN: erotema Tropo: metáfora, hipérbole Amplificación: definición, enumeración	3	Centrípeta	Definible	El Semanal, noviembre del 2001

Producto	Número	Recursos	Nivel	Apelación	Tipo de apelación	Fuente
ROVER	2	REPETICIÓN: dilogía Tropo: sinestesia, personificación, metáfora, metonimia Amplificación: definición	3	Centrípeta Objetual - Funcional	Abierta	Mía, mayo de 1993
ROVER	3	TROPO: metáfora, hipérbole, perífrasis, metonimia Omisión: reticencia Apelación: erotema Amplificación: dubitación, definición	3	Centrípeta Objetual - Funcional	Abierta	La Revista, abril de 1999
ROVER	4	TROPO: metáfora, hipérbole, sinestesia Amplificación: antítesis, enumeración Omisión: asíndeton	3	Centrípeta Objetual - Funcional	Abierta	El País Semanal, abril de 1999
ROVER	5	TROPO: metáfora, ironía, personificación, metáfora, perífrasis Amplificación: definición, enumeración Omisión: asíndeton, reticencia	3	Objetual - Funcional	Definible	El País Semanal, diciembre de 1996
ROVER	6	TROPO: metonimia, metáfora, hipérbole Amplificación: definición	2	Centrípeta Objetual - Funcional	Abierta	El Cultural, octubre de 1999
SAAB	1	APELACIÓN: erotema Tropo: metáfora, hipérbole Amplificación: enumeración, definición Omisión: reticencia, asíndeton	4	Poder y Logro Objetual - Funcional	Abierta	La Revista, octubre de 1998
SAAB	2	TROPO: metáfora, hipérbole Amplificación: definición Repetición: anáfora Posición: paralelismo	4	Poder y Logro Objetual - Funcional	Abierta	El País Semanal, octubre de 1997
SAAB	4	AMPLIFICACIÓN: Definición, enumeración Tropo: metonimia, hipérbole, metáfora Repetición: Derivación	3	Poder y Logro Objetual - Funcional	Abierta	El País Semanal, marzo de 1997
SEAT	1	TROPO: metáfora, hipérbole Amplificación: definición, enumeración Omisión: asíndeton	3	Centrípeta Objetual - Funcional	Abierta	El País Semanal, enero de 1999
SEAT	2	TROPO: metáfora, metáfora, perífrasis, ironía Repetición: complexión Amplificación: definición Omisión: asíndeton	4	Objetual - Funcional	Definible	Top Auto, julio del 2000
SEAT	3	TROPO: metáfora, hipérbole Amplificación: definición	2	Centrípeta Objetual - Funcional	Abierta	El País Semanal, septiembre de 1996

Producto	Número	Recursos	Nivel	Apelación	Tipo de apelación	Fuente
SEAT	4	TROPO: hipérbole, metonimia, Amplificación: definición, enumeración Repetición: anáfora, polisíndeton Omisión: elipsis	4	Poder y Logro Objetual - Funcional	Abierta	El País Semanal, julio de 1997
SAAB	3	TROPO: metáfora, hipérbole Amplificación: definición Repetición: anáfora Posición: paralelismo	4	Poder y Logro Objetual - Funcional	Abierta	El País Semanal, diciembre de 1997
SEAT	5	TROPO: metáfora, metonimia, personificación Amplificación: definición, enumeración Omisión: asíndeton	3	Poder y Logro Objetual - Funcional	Abierta	El País Semanal, noviembre de 1999
SEAT	6	TROPO: metáfora, metonimia, personificación Amplificación: definición, enumeración Omisión: asíndeton	3	Poder y Logro Objetual - Funcional	Abierta	El País, noviembre de 1999
SEAT	7	TROPO: metonimia, metáfora Amplificación: definición	2	Poder y Logro	Definible	Coche Actual, abril de 1996
SEAT	8	APELACIÓN: exclamación TROPO: metáfora Omisión: elipsis	3	Centrípeta	Definible	Cosmopolitan, mayo de 1993
SKODA	1	TROPO: metáfora Amplificación: definición	2	Centrípeta Objetual - Funcional	Abierta	El País Semanal, enero del 2000
SKODA	2	TROPO: metonimia Amplificación: definición, enumeración	2	Objetual - Funcional	Definible	La Revista, abril de 1999
SKODA	3	TROPO: metáfora, metonimia Amplificación: definición, enumeración Omisión: asíndeton	3	Centrípeta	Definible	Magazín El Mundo, septiembre del 2001
SUZUKI	1	TROPO: hipérbole, metáfora Amplificación: definición, enumeración Omisión: Asíndeton Apelación: exclamación	4	Objetual - Funcional Centrípeta	Abierta	El País Semanal, marzo de 1998
SUZUKI	2	TROPO: ironía, metáfora Amplificación: definición, enumeración	2	Objetual - Funcional	Definible	El País Semanal, marzo de 1998
SUZUKI	3	TROPO: metonimia, metáfora Amplificación: definición, antítesis	2	Objetual - Funcional	Definible	La Revista, octubre de 1998

Producto	Número	Recursos	Nivel	Apelación	Tipo de apelación	Fuente
SUZUKI	4	TROPO: personificación, hipérbole, metáfora Amplificación: distribución	2	Centrípeta	Definible	EL Semanal, noviembre del 2001
SUZUKI	5	TROPO: ironía, perífrasis, Amplificación: definición	2	Centrípeta	Definible	El Semanal, noviembre del 2001
SUZUKI	6	TROPO: personificación, hipérbole, metáfora Amplificación: distribución, definición	2	Centrífuga	Definible	El País Semanal, abril del 2001
TOYOTA	1	TROPO: metáfora Omisión: reticencia	2	Poder y Logro Objetual - Funcional	Abierta	El País Semanal, mayo de 1997
TOYOTA	2	TROPO: metonimia	1	Objetual - Funcional	Definible	Autopista, marzo de 1997
TOYOTA	3	TROPO: metáfora, personificación Amplificación: definición	2	Objetual - Funcional	Definible	El País Semanal, mayo del 2000
TOYOTA	4	TROPO: metáfora, metonimia, hipérbole, metonimia Posición: paralelismo Repetición: anáfora Omisión: elipsis	4	Centrípeta Objetual - Funcional	Abierta	El País Semanal, marzo de 1998
TOYOTA	5	REPETICIÓN: dilogía, derivación, anáfora Apelación: erotema Tropo: metáfora, metonimia Amplificación: definición, enumeración, dubitación Posición: paralelismo Omisión: reticencia	6	Objetual - Funcional	Definible	La Revista, mayo de 1999
TOYOTA	6	TROPO: metáfora, hipérbole, personificación Amplificación: definición, enumeración Repetición: dilogía, anáfora, polisíndeton Omisión: Elipsis	4	Defensa y Evitación	Definible	El País Semanal, marzo de 1997
TOYOTA	7	TROPO: metáfora, personificación Repetición: aliteración Amplificación: definición, enumeración, antítesis	3	Poder y Logro Objetual - Funcional	Abierta	El País Semanal: marzo de 1999
TOYOTA	8	TROPO: metáfora, personificación, metonimia Amplificación: definición, enumeración Posición: hipérbaton	3	Poder y Logro Objetual - Funcional	Abierta	El País Semanal, diciembre de 1996

Producto	Número	Recursos	Nivel	Apelación	Tipo de apelación	Fuente
TOYOTA	9	APELACIÓN: erotema, exclamación Repetición: polisíndeton, anáfora Amplificación: definición, enumeración Tropo: metáfora, personificación Posición: paralelismo Omisión: elipsis	6	Poder y Logro Defensa y Evitación	Abierta	Hola, noviembre de 1996
TOYOTA	10	Omisión: reticencia tropo: metáfora, metonimia Amplificación: definición, enumeración Posición: paralelismo	4	Poder y Logro Defensa y Evitación	Abierta	El Semanal, junio del 2000
VOLVO	1	TROPO: metáfora Repetición: anáfora, dilogía Posición: paralelismo Amplificación: definición	4	Poder y Logro Objetual - Funcional	Abierta	Ronda Iberia, junio del 2001
VOLVO	2	TROPO: ironía, metáfora, hipérbole Repetición: anáfora Amplificación: definición	3	Defensa y Evitación Objetual - Funcional	Abierta	Magazín EL Mundo, noviembre de 1999
VOLVO	3	TROPO: metáfora, personificación Amplificación: definición: enumeración	2	Centrípeto Objetual - Funcional	Abierta	Magazín el Mundo, octubre de 1999
VOLVO	4	TROPO: metáfora, metonimia, personificación Repetición: dilogía, derivación, aliteración Apelación: erotema Omisión: reticencia Amplificación: antítesis Posición: paralelismo	6	Objetual - Funcional	Definible	El País Semanal, Enero de 1997
VOLVO	5	REPETICIÓN: dilogía Omisión: elipsis Tropo: metáfora, metonimia Amplificación: definición	4	Objetual - Funcional	Definible	Sanitas nº 11
VOLVO	6	REPETICIÓN: dilogía Omisión: reticencia, asíndeton Amplificación: definición Tropo: metonimia, metáfora	4	Objetual - Funcional Defensa y Evitación Centrípeto	Abierta	Autopista, marzo de 1997
VOLVO	7	TROPO: metáfora, personificación Omisión: Reticencia, asíndeton Amplificación: definición	3	Poder y Logro	Definible	Sanitas Club nº1, del 2000

Producto	Número	Recursos	Nivel	Apelación	Tipo de apelación	Fuente
VOLKSWAGEN	1	APELACIÓN: erotema Repetición: reduplicación Omisión: erotema Tropo: metonimia	4	Objetual - Funcional Centrípeta	Abierta	El País Semanal, enero de 1997
VOLKSWAGEN	2	TROPO: metáfora Amplificación: definición, enumeración Omisión: Elipsis	3	Centrífuga Objetual - Funcional	Abierta	Canal +, diciembre del 2001
VOLKSWAGEN	3	TROPO: metáfora Apelación: erotema Repetición: reduplicación	3	Centrípeta	Definible	Canal +, diciembre del 2001
VOLKSWAGEN	4	TROPO: ironía, metonimia Repetición: anáfora	2	Objetual - Funcional Centrípeta	Abierta	El País Semanal, marzo de 1997
VOLKSWAGEN	5	APELACIÓN: erotema Tropo: metáfora, metonimia, ironía Amplificación: definición, enumeración Omisión: reticencia	4	Centrípeta Objetual - Funcional	Abierta	El Semanal, noviembre del 2001
VOLKSWAGEN	6	APELACIÓN: erotema Tropo: metonimia, perífrasis Amplificación: definición, enumeración Omisión: reticencia, elipsis Repetición: calambur	5	Centrípeta Objetual - Funcional	Abierta	Magazín El Mundo, septiembre de 2001
VOLKSWAGEN	7	TROPO: metáfora, hipérbole Repetición: reduplicación	3	Objetual - Funcional	Definible	Magazín el Mundo, septiembre del 2001
VOLKSWAGEN	8	TROPO: metáfora Omisión: Elipsis	2	Objetual - Funcional	Definible	Muy Interesante, noviembre del 2000
VOLKSWAGEN	9	TROPO: metáfora, metonimia Omisión: elipsis Amplificación: definición Repetición: diología	4	Objetual - Funcional	Definible	Blanco y Negro, octubre del 2001
CHEVROLET	1	TROPO: metáfora, metonimia Apelación: erotema Amplificación: definición	3	Defensa y Evitación Objetual - Funcional	Abierta	Hola, septiembre del 2001
GALLOPER	1	TROPO: metáfora, metonimia Amplificación: definición	2	Centrífuga Objetual - Funcional	Abierta	Top Auto, agosto del 2000

Producto	Número	Recursos	Nivel	Apelación	Tipo de apelación	Fuente
JEEP CHEROKEE	1	TROPO: metáfora, metonimia, hipérbole, metonimia Amplificación: definición Repetición: anáfora	3	Objetual - Funcional	Definible	El País Semanal, octubre de 1999
JEEP CHEROKEE	2	TROPO: hipérbole, metonimia Amplificación: antítesis, definición	2	Poder y Logro Objetual - Funcional	Abierta	La Revista, mayo de 1999
KIA	1	APELACIÓN: erotema Amplificación: definición, enumeración Omisión: asíndeton Tropo: metonimia	4	Objetual - Funcional	Definible	Top auto, agosto del 2000
LEXUS	1	TROPO: metáfora Omisión: elipsis Apelación: erotema Amplificación: definición	4	Centrípeta	Definible	Muy Interesante, noviembre del 2000
LEXUS	2	APELACIÓN: erotema Repetición: reduplicación Tropo: metáfora, hipérbole Amplificación: definición Omisión: Elipsis	5	Centrípeta Poder y Logro	Abierta	Oro, diciembre de 1998
PORCHE	1	TROPO: metáfora, hipérbole	1	Poder y Logro	Definible	El País Semanal, marzo de 1999
SMART	1	TROPO: metáfora Amplificación: definición	2	Objetual - Funcional	Definible	El País Semanal, noviembre de 1997
SMART	2	TROPO: hipérbole Amplificación: definición	2	Objetual - Funcional	Definible	El País Semanal, noviembre de 1997
TATA TELCO	1	APELACIÓN: erotema Repetición: polisíndeton Amplificación: definición, enumeración Omisión: reticencia Tropo: personificación, metonimia, hipérbole	5	Objetual - Funcional	Definible	Coche Actual, abril de 1996
ARMANI	1	OMISIÓN: elipsis Posición: hipérbaton	1	Necesidad centrífuga	Abiertas	Hola, noviembre de 1996
ARMANI	2	APELACIÓN: exclamación Omisión: elipsis	2	Necesidad centrípeta	Abiertas	Hola, septiembre de 2001
ARMANI	3	OMISIÓN: elipsis Apelación: exclamación	2	Necesidad centrípeta	Abiertas	Marie Claire, mayo de 2001

Producto	Número	Recursos	Nivel	Apelación	Tipo de apelación	Fuente
ARMANI	4	APELACIÓN: exclamación Omisión: elipsis	2	Necesidad centrípeta	Abiertas	El País semanal, marzo de 1998
ARMANI	5	APELACIÓN: exclamación Omisión. Elipsis	2	Necesidad centrípeta	Abiertas	El País Semanal, septiembre de 1998
ARMANI	6	APELACIÓN: exclamación Omisión: elipsis	2	Necesidad centrípeta	Abiertas	El País Semanal, octubre de 1997
ARMANI	7	OMISIÓN: elipsis Apelación: hipérbaton	2	Necesidad de Poder y Logro	Abiertas	Woman, mayo de 1996
ARMANI	8	APELACIÓN: exclamación Omisión: elipsis	2	Necesidad centrípeta	Abiertas	EL País Semanal, octubre de 1998
BETTY	1	APELACIÓN: exclamación	1	Necesidad centrípeta	Abiertas	La revista, septiembre de 1999
BETTY	2	APELACIÓN: exclamación	1	Necesidad centrípeta	Abiertas	Magazín El Mundo, octubre de 2001
BETTY	3	APELACIÓN: exclamación	1	Necesidad centrípeta	Abiertas	Magazín El mundo, octubre de 2001
BURBERRYS	1	APELACIÓN: exclamación Omisión: elipsis	2	Necesidad centrípeta	Definible	Blanco y negro, septiembre de 1996
BURBERRYS	2	OMISIÓN: elipsis Posición: paralelismo	2	Necesidad centrífuga	Definible	Hola, noviembre de 1996
CAROCHE	1	AMPLIFICACIÓN: antítesis Posición: paralelismo	2	Necesidad centrífuga	Definible	Blanco y Negro, septiembre de 2001
CAROCHE	2	OMISIÓN: elipsis Tropo: metáfora	2	Necesidad centrípeta	Abiertas	Muy interesante, junio de 2000
CHANEL	1	OMISIÓN: elipsis Apelación: exclamación	2	Necesidad de Poder y Logro	Abiertas	Woman, mayo de 1996
EL CORTE INGLÉS	1	REPETICIÓN: dilogía Omisión: Elipsis	2	Necesidad centrífuga	Definible	Magazín EL Mundo, abril de 2000
EL CORTE INGLÉS	2	APELACIÓN: exclamación Tropo: metonimia	2	Necesidad centrípeta	Abiertas	El Duende de Madrid, septiembre de 1999

Producto	Número	Recursos	Nivel	Apelación	Tipo de apelación	Fuente
EL CORTE INGLÉS	3	TROPO: hipérbole, metonimia, Amplificación: antítesis, definición, enumeración Omisión: reticencia	3	Necesidad centrípeta	Definible	Blanco y Negro, octubre de 2001
EL CORTE INGLÉS	4	TROPO: metáfora Amplificación: enumeración Omisión: elipsis	3	Necesidad centrípeta	Abiertas	Blanco y Negro, octubre de 2001
EL CORTE INGLÉS	5	TROPO: metáfora, hipérbole Amplificación: definición Omisión: reticencia	3	Objetual - Funcional	Definible	Magazín El Mundo, octubre de 1998
EL CORTE INGLÉS	6	TROPO: metonimia Repetición: anáfora	2	Necesidad centrífuga	Definible	El País Semanal, mayo de 2000
EL CORTE INGLÉS	7	TROPO: metonimia Repetición: anáfora	2	Necesidad centrífuga	Definible	Lecturas, abril de 2001
EL CORTE INGLÉS	8	AMPLIFICACIÓN: antítesis, enumeración Omisión: reticencia Tropo: metonimia, hipérbole, metáfora Repetición: dilogía posición: paralelismo	5	Objetual - Funcional	Definible	Marie Claire, abril de 2001
EL CORTE INGLÉS	9	REPETICIÓN: derivación Omisión: reticencia Amplificación: enumeración Apelación: exclamación	4	Objetual - Funcional	Definible	Marie Claire, abril de 2001
CORTEFIEL	1	TROPO: Metáfora Amplificación: antítesis, enumeración Repetición: derivación	3	Necesidad centrípeta	Definible	El País Semanal, marzo de 1997
CORTEFIEL	2	APELACIÓN: exclamación Repetición: anáfora	2	Necesidad centrípeta	Abiertas	El País Semanal, septiembre de 1996
CORTEFIEL	3	TROPO: Metáfora, metonimia, hipérbole	1	Objetual - Funcional	Abiertas	El País Semanal, marzo de 1997
CORTEFIEL	4	TROPO: metáfora, metonimia, hipérbole	1	Objetual - Funcional	Abiertas	EL País Semanal, septiembre de 1998
CORTEFIEL	5	TROPO: metonimia Omisión: reticencia Repetición: derivación	3	Necesidad centrífuga	Abiertas	Marie Claire, abril de 2001

<u>Producto</u>	<u>Número</u>	<u>Recursos</u>	<u>Nivel</u>	<u>Apelación</u>	<u>Tipo de apelación</u>	<u>Fuente</u>
DOLCE & GABBANA	1	TROPO: metáfora Omisión: elipsis, reticencia	2	Necesidad centrípeta	Abiertas	Woman, mayo de 1995
DOLCE & GABBANA	2	OMISIÓN: Elipsis	1	Necesidad centrífuga	Abiertas	Marie Claire, abril de 2001
DON ALGODÓN	1	APELACIÓN: exclamación Tropo: metonimia	2	Necesidad centrípeta	Abiertas	BIBA, junio de 1996
DON ALGODÓN	2	APELACIÓN: Exclamación	1	Necesidad de Poder y Logro	Abiertas	Lecturas, abril de 2001
GIANNI VERSACE	1	APELACIÓN: exclamación Tropo: metonimia	2	Necesidad centrípeta	Definible	Woman, agosto de 1995
GIANNI VERSACE	2	TROPO: metáfora, metonimia	1	Necesidad centrípeta	Definible	MIA, febrero de 1996
GLAM LATINO	1	APELACIÓN: exclamación Repetición: díloga Tropo: metonimia	2	Necesidad centrípeta	Abiertas	Maire Claire, abril de 2001
GUESS	1	OMISIÓN: Elipsis	1	Necesidad centrípeta	Abiertas	Woman, mayo de 1996
GUESS	2	POSICIÓN: hipérbaton Omisión: elipsis	2	Necesidad centrífuga	Abiertas	Woman, septiembre de 1995
IKKS	1	OMISIÓN: elipsis Apelación: exclamación	2	Necesidad centrípeta	Abiertas	Hola, septiembre de 2001
IKKS	2	AMPLIFICACIÓN: definición Omisión: elipsis	2	Necesidad centrípeta	Abiertas	Semana, agosto de 2001
LOUIS VUITON	1	TROPO: hipérbole, metáfora	1	Objetual - Funcional	Abiertas	Marie Claire, abril de 2001
LOUIS VUITON	2	TROPO: metáfora, hipérbole, metonimia Repetición: derivación	2	Necesidad centrípeta	Abiertas	Magazín El Mundo, mayo de 2001
LOUIS VUITON	3	TROPO: metáfora Omisión: elipsis	2	Objetual - Funcional	Abiertas	Magazín El Mundo, mayo de 2001
MARTINELLI	1	TROPO: metáfora, hipérbole Omisión: elipsis	2	Necesidad de Poder y Logro	Definible	Magazín El Mundo, mayo de 2001

Producto	Número	Recursos	Nivel	Apelación	Tipo de apelación	Fuente
MARTINELLI	2	TROPO: metáfora, hipérbole Omisión: Elipsis Amplificación: antítesis	3	Objetual - Funcional	Definible	El País Semanal, marzo de 1998
MAX MARA	1	OMISIÓN: Elipsis	1	Necesidad centrípeta	Abiertas	Woman, agosto de 1995
MAX MARA	2	OMISIÓN: Elipsis	1	Necesidad centrípeta	Abiertas	Semana, mayo de 2001
MAX MARA	3	POSICIÓN: hipérbaton	1	Necesidad centrípeta	Abiertas	Marie Claire, abril de 2001
MOSCHINO	1	AMPLIFICACIÓN: antítesis Tropo: metonimia	2	Necesidad centrípeta	Abiertas	Marie Claire, mayo de 2001
MOSCHINO	2	TROPO: metáfora, metonimia Posición: hipérbaton Repetición: dilogía	3	centrípeta	Abierta	El País Semanal, Octubre de 1999
PEPE JEAN	1	OMISIÓN: elipsis Posición: hipérbaton Amplificación: antítesis	3	centrípeta	Abierta	Woman, mayo de 1996
PEPE JEAN	2	TROPO: metonimia Posición: hipérbaton	2	centrípeta	Abierta	Magazín El Mundo, octubre de 2001
PEPE JEAN	3	REPETICIÓN: Reduplicación Tropo: metonimia	2	centrípeta	Abierta	Magazín El Mundo, mayo de 2001
PEPE JEAN	4	AMPLIFICACIÓN: antítesis Repetición: derivación	2	centrifuga	Abierta	Magazín El Mundo, octubre de 1999
REEBOOK	1	TROPO: metonimia, perífrasis, metáfora Amplificación: distribución, enumeración, antítesis	2	centrifuga	Definibles	Woman, junio de 1996
REEBOOK	2	TROPO: metáfora, perífrasis Apelación: exclamación Amplificación: distribución, enumeración, antítesis Omisión: Elipsis	4	centrifuga	Definibles	Cosmopolitan, mayo de 1993
STEFANEL	1	TROPO: sinestesia, metáfora, hipérbole Apelación: exclamación Posición: hipérbaton	3	centrifuga	Definibles	Biba, junio de 1996

Producto	Número	Recursos	Nivel	Apelación	Tipo de apelación	Fuente
STEFANEL	2	POSICIÓN: paralelismo, hipérbaton Amplificación: antítesis Omisión: reticencia Tropo: metáfora	4	centrifuga	Definibles	Woman, Agosto de 1995
TOUS	1	TROPO: metáfora, hipérbole Omisión: asíndeton	2	Objetual - Funcional	Definibles	Magazín El Mundo, septiembre de 2001
ADOLFO DOMÍNGUEZ	1	OMISIÓN: elipsis Tropo: metáfora, hipérbole	2	centrípeta	Definibles	La Revista, septiembre de 1999
AMITIE	1	OMISIÓN: elipsis	1	centrípeta	Abiertas	Blanco y Negro, septiembre de 2001
ANDRÉS SARDÁ	1	APELACIÓN: exclamación	1	centrípeta	Definibles	Marie Claire, abril de 2001
BARBOUR	1	TROPO: metonimia, metáfora Repetición: anáfora Amplificación: distribución	3	Objetual - Funcional	Abiertas	El País Semanal, octubre de 1998
BENETTON	1	AMPLIFICACIÓN: antítesis Repetición: derivación	2	centrípeta	Abiertas	Marie Claire, abril de 2001
C&A	1	APELACIÓN: exclamación Tropo: metáfora, hipérbole	2	centrifuga	Definibles	Mía, mayo de 2001
CACHAREL	1	TROPO: metáfora, metonimia, hipérbole Omisión: elipsis	2	centrípeta	Definibles	Cosmopolita, mayo de 1993
CAMPER	1	TROPO: metáfora, ironía	1	centrípeta	Definibles	Cosmopolita, mayo de 1993
CARAMELO	1	OMISIÓN: elipsis	1	centrifuga	Definibles	Marie Claire, abril de 2001
CESDOCE	1	APELACIÓN: exclamación	1	centrípeta	Definibles	Biba, junio 1996
COLUMBIA	1	TROPO: Metáfora, metonimia Amplificación: Definición, antítesis, enumeración	2	Centrípeta Objetual - Funcional	Abierta	El País Semanal, noviembre de 1999
CUSTO	1	REPETICIÓN: derivación Omisión: elipsis	2	centrípeta	Abiertas	Marie claire, abril de 2001
EL CABALLO	1	TROPO: metáfora Amplificación: enumeración, antítesis	2	centrípeta	Abiertas	Marie Claire, junio de 2001

Producto	Número	Recursos	Nivel	Apelación	Tipo de apelación	Fuente
ESCORPIÓN	1	APELACIÓN: exclamación Amplificación: antítesis Tropo: metonimia	3	centrípeta	Abiertas	Marie Claire, abril de 2001
EVELYN	1	APELACIÓN: exclamación Tropo: metáfora, hipérbole Omisión: reticencia	3	centrípeta	Definibles	El País Semanal, octubre de 1999
GEORGE R.	1	APELACIÓN: exclamación	1	centrípeta	Definibles	Marie Claire, abril de 2001
JANIRA	1	OMISIÓN: elipsis Tropo: metáfora, metonimia	2	centrífuga	Abiertas	Marie Claire, abril de 2001
GIAN FRANCO	1	REPETICIÓN: derivación Omisión: elipsis	2	centrípeta	Abiertas	Marie Claire, abril de 2001
INSOLENZIA	1	TROPO: metáfora Repetición: dílogía	2	centrípeta	Definibles	Woman, junio de 1996
KENZO	1	TROPO: metáfora, hipérbole	1	centrípeta	Definibles	Woman, agosto de 1998
LAMARTHE	1	TROPO: metáfora Repetición: derivación	2	centrípeta	Definibles	
LES COPAIS	1	OMISIÓN: Elipsis	1	centrípeta	Abiertas	Marie Claire, abril de 2001
MALIZIA	1	TROPO: metáfora Repetición: dílogía	2	centrípeta	Abiertas	
MANGO	1	APELACIÓN: exclamación	1	centrípeta	Abiertas	Elle, junio de 1998
MANI	1	OMISIÓN: Elipsis Posición: hipérbaton	2	centrípeta	Abiertas	Marie Claire, febrero de 1995
MW	1	REPETICIÓN: derivación Omisión: elipsis	2	centrípeta	Abiertas	Marie Claire, abril de 2001
NAULOVER	1	TROPO: metáfora Omisión: elipsis	2	centrípeta	Abiertas	Hola, septiembre de 2001

Producto	Número	Recursos	Nivel	Apelación	Tipo de apelación	Fuente
NIKE	1	REPETICIÓN: derivación apelación: exclamación Amplificación: definición, enumeración tropo: metáfora, hipérbole	4	Objetual - Funcional	Definibles	cosmopolita, mayo de 1993
PATRICIA	1	TROPO: ironía Posición: paralelismo Amplificación: enumeración Repetición: anáfora	4	Objetual - Funcional	Definibles	cosmopolita, mayo de 1993
PEDRO NOVO	1	POSICIÓN: hipérbaton Amplificación: antítesis	2	centrípeta	Abiertas	Magazín el Mundo, diciembre de 2001
PIKOLINOS	1	TROPO: metáfora	1	Objetual - Funcional	Definibles	El País Semanal, octubre de 2001
PILAR BURGOS	1	TROPO: hipérbole Omisión: elipsis	2	Objetual - Funcional	Definibles	Blanco y Negro, octubre de 2001
RED GLOBE	1	TROPO: metáfora, metonimia Repetición: derivación	2	centrifuga	Definibles	Marie Claire, mayo de 1993
REPLAY	1	OMISIÓN: Elipsis	1	centrípeta	Abiertas	Cosmopolita, mayo de 1993
ROBERT	1	OMISIÓN: elipsis	1	centrípeta	Abiertas	El País Semanal, marzo de 1998
SAHZA	1	TROPO: personificación	1	centrípeta	Abiertas	Marie Claire, abril de 2001
SALVADOR	1	TROPO: metáfora, hipérbole	1	centrípeta	Definibles	Cosmopolita, mayo de 1993
THROTTLEMAN	1	TROPO: metáfora Omisión: Elipsis	2	centrípeta	Definibles	Mi Casa, mayo de 2001
TOMMY	1	AMPLIFICACIÓN: Antítesis Apelación: Exclamación	2	centrifuga	Definibles	El País Semanal, octubre de 1997
TRUCCO	1	APELACIÓN: Exclamación	1	centrípeta	Definibles	El País Semanal, diciembre de 2001
YVES SAINT.	1	REPETICIÓN: Derivación	1	Centrípeta	Abierta	El País Semanal, octubre de 1997

Producto	Número	Recursos	Nivel	Apelación	Tipo de apelación	Fuente
WOMAN	1	APELACIÓN: Erotema Omisión: Elipsis	2	Centrípetas	Definible	Marie Claire, abril de 2001

Clave:.....

Edad:.....

Sexo:.....

Grupo B

Este cuestionario consta de 7 preguntas a las que deberás responder:

Pregunta nº 1.....	página 2
Pregunta nº 2.....	página 10
Pregunta nº 3.....	página 17
Pregunta nº 4.....	página 22
Pregunta nº 5.....	página 24
Pregunta nº 6.....	página 25

1.

¿Recuerdas alguno de los anuncios analizados en la encuesta anterior?
Escribe su nombre y descríbelo de forma muy breve.

2.

Escribe en esta hoja, durante 3 minutos, todo aquello que se te pase por la cabeza al ver este anuncio.

Haz la misma operación con cada uno de los 11 anuncios de este cuadernillo.

3.

¿Qué significa el anuncio y qué nos quieren decir? ¿Qué elementos del anuncio te han llevado a pensar lo que has pensado?

Describe el itinerario de tu pensamiento, lo que se te ha ido ocurriendo para ir reconstruyendo lo que piensas que significa el anuncio.

4.

¿Este anuncio o este producto te evoca o te sugiere algo relacionado con tu persona o con tu vida aunque no tenga nada que ver con el anuncio? ¿Dice algo de ti?

5.

¿El producto del anuncio, lo consumes, lo has consumido, te gustaría consumirlo...? ¿Por qué?

Anuncio 1

.....

.....

.....

.....

.....

.....

Anuncio 2

.....

.....

.....

.....

.....

.....

Anuncio 3

.....

.....

.....

.....

.....

.....

Anuncio 4

.....

.....

.....

.....

.....

.....

Anuncio 5

.....

.....

.....

.....

.....

.....

Anuncio 6

.....

.....

.....

.....

.....

.....

Anuncio 7

.....

.....

.....

.....

.....

.....

Anuncio 8

.....

.....

.....

.....

.....

.....

Anuncio 9

.....

.....

.....

.....

.....

.....

Anuncio 10

.....

.....

.....

.....

.....

.....

Anuncio 11

.....

.....

.....

.....

.....

.....

6.

Puntúa el anuncio rodeando con círculo el número que corresponda según te haya gustado más o menos:

Anuncio 1: 0 + 1 + 2 + 3 + 4 + 5 + 6 + 7 + 8 + 9 + 10.

Anuncio 2: 0 + 1 + 2 + 3 + 4 + 5 + 6 + 7 + 8 + 9 + 10.

Anuncio 3: 0 + 1 + 2 + 3 + 4 + 5 + 6 + 7 + 8 + 9 + 10.

Anuncio 4: 0 + 1 + 2 + 3 + 4 + 5 + 6 + 7 + 8 + 9 + 10

Anuncio 5: 0 + 1 + 2 + 3 + 4 + 5 + 6 + 7 + 8 + 9 + 10

Anuncio 6: 0 + 1 + 2 + 3 + 4 + 5 + 6 + 7 + 8 + 9 + 10

Anuncio 7: 0 + 1 + 2 + 3 + 4 + 5 + 6 + 7 + 8 + 9 + 10

Anuncio 8: 0 + 1 + 2 + 3 + 4 + 5 + 6 + 7 + 8 + 9 + 10

Anuncio 9: 0 + 1 + 2 + 3 + 4 + 5 + 6 + 7 + 8 + 9 + 10

Anuncio 10: 0 + 1 + 2 + 3 + 4 + 5 + 6 + 7 + 8 + 9 + 10

Anuncio 11: 0 + 1 + 2 + 3 + 4 + 5 + 6 + 7 + 8 + 9 + 10

7.

Elige los tres que más te han gustado y los tres que menos. Explica a continuación cada una de las elecciones realizadas.

Gustado:

- 1.....
- 2.....
- 3.....

No gustado:

- 4.....
- 5.....
- 6.....

Todos y cada uno de los datos recogidos en esta encuesta serán confidenciales. Gracias por su colaboración.

Clave:.....

Edad:.....

Sexo:.....

Grupo A

Este cuestionario consta de 6 preguntas a las que deberás responder:

Pregunta nº 1.....página 2

Pregunta nº 2.....página 12

Pregunta nº 3.....página 17

Pregunta nº 4.....página 22

Pregunta nº 5.....página 24

Pregunta nº 6..... página 25

1.

Escribe en esta hoja, durante 3 minutos, todo aquello que se te pase por la cabeza al ver este anuncio.

Haz la misma operación con cada uno de los 10 anuncios de este cuadernillo.

2.

¿Recuerdas alguno de los anuncios analizados en la encuesta anterior?
Escribe su nombre y descríbelo de forma muy breve.

3.

¿Qué significa el anuncio y qué nos quieren decir? ¿Qué elementos del anuncio te han llevado a pensar lo que has pensado?

Describe el itinerario de tu pensamiento, lo que se te ha ido ocurriendo para ir reconstruyendo lo que piensas que significa el anuncio.

4.

¿Este anuncio o este producto te evoca o te sugiere algo relacionado con tu persona o con tu vida aunque no tenga nada que ver con el anuncio? ¿Dice algo de ti?

5.

¿El producto del anuncio, lo consumes, lo has consumido, te gustaría consumirlo...? ¿Por qué?

Anuncio 1

.....

.....

.....

.....

.....

.....

Anuncio 2

.....

.....

.....

.....

.....

.....

Anuncio 3

.....

.....

.....

.....

.....

.....

Anuncio 4

.....

.....

.....

.....

.....

.....

Anuncio 5

.....

.....

.....

.....

.....

.....

Anuncio 6

.....

.....

.....

.....

.....

.....

Anuncio 7

.....

.....

.....

.....

.....

.....

Anuncio 8

.....

.....

.....

.....

.....

.....

Anuncio 9

.....

.....

.....

.....

.....

.....

Anuncio 10

.....

.....

.....

.....

.....

.....

6.

Puntúa el anuncio rodeando con círculo el número que corresponda según te haya gustado más o menos:

Anuncio 1: 0 + 1 + 2 + 3 + 4 + 5 + 6 + 7 + 8 + 9 + 10.

Anuncio 2: 0 + 1 + 2 + 3 + 4 + 5 + 6 + 7 + 8 + 9 + 10.

Anuncio 3: 0 + 1 + 2 + 3 + 4 + 5 + 6 + 7 + 8 + 9 + 10.

Anuncio 4: 0 + 1 + 2 + 3 + 4 + 5 + 6 + 7 + 8 + 9 + 10

Anuncio 5: 0 + 1 + 2 + 3 + 4 + 5 + 6 + 7 + 8 + 9 + 10

Anuncio 6: 0 + 1 + 2 + 3 + 4 + 5 + 6 + 7 + 8 + 9 + 10

Anuncio 7: 0 + 1 + 2 + 3 + 4 + 5 + 6 + 7 + 8 + 9 + 10

Anuncio 8: 0 + 1 + 2 + 3 + 4 + 5 + 6 + 7 + 8 + 9 + 10

Anuncio 9: 0 + 1 + 2 + 3 + 4 + 5 + 6 + 7 + 8 + 9 + 10

Anuncio 10: 0 + 1 + 2 + 3 + 4 + 5 + 6 + 7 + 8 + 9 + 10

7.

Elige los tres que más te han gustado y los tres que menos. Explica a continuación cada una de las elecciones realizadas.

Gustado:

- 1.....
- 2.....
- 3.....

No gustado:

- 4.....
- 5.....
- 6.....

Todos y cada uno de los datos recogidos en esta encuesta serán confidenciales. Gracias por su colaboración.

Clave:.....

1.	
BMW	
Yves Saint L a	
Brugal	
Renault	
BMW b	
Yves Saint b	
Vichy	
Helena	
Cutty	
Magno	
2.	
BMW	
Yves Saint L a	
Brugal	
Renault	
BMW b	
Yves Saint b	
Vichy	
Helena	
Cutty	
Magno	
3.	
BMW	
Yves Saint L a	
Brugal	
Renault	
BMW b	
Yves Saint b	
Vichy	
Helena	
Cutty	
Magno	

	Polaridad	Origen
BMW		
Yves Saint L a		
Brugal		
Renault		
BMW b		
Yves Saint b		
Vichy		
Helena		
Cutty		
Magno		

	Consumo	Deseo	Clave	Puntuación
BMW				
Yves Saint L a				
Brugal				
Renault				
BMW b				
Yves Saint b				
Vichy				
Helena				
Cutty				
Magno				

Selección +

Selección -

Clave.....

1.	
Evax	
Clinique a	
El Mono	
Mozart	
Clinique b	
Max Mara	
Hennessy	
Cedosce	
Renault Clio	
Pedro Novo	
Guess	
2.	
Evax	
Clinique a	
El Mono	
Mozart	
Clinique b	
Max Mara	
Hennessy	
Cedosce	
Renault Clio	
Pedro Novo	
Guess	
3.	
Evax	
Clinique a	
El Mono	
Mozart	
Clinique b	
Max Mara	
Hennessy	
Cedosce	
Renault Clio	
Pedro Novo	
Guess	

	Polaridad	Origen
Evax		
Clinique a		
El Mono		
Mozart		
Clinique b		
Max Mara		
Hennessy		
Cedosce		
Renault Clio		
Pedro Novo		
Guess		

	Consumo	Deseo	Clave	Puntuación
Evax				
Clinique a				
El Mono				
Mozart				
Clinique b				
Max Mara				
Hennessy				
Cedosce				
Renault Clio				
Pedro Novo				
Guess				

Selección +

Selección -

Codificación:

E: Edad

Clave: Clave del sujeto

P: número de palabras en las respuestas

Clave 1: palabras claves de la pregunta 1

Clave 2: palabras claves de la pregunta 2

Clave 3: palabras claves de la pregunta 3

C: consumo

D: deseo de Consumo

Clave de consumo: palabras claves que expresan la elección de consumo

Pt: puntuación

+1: selección favorable nº 1

+2: selección favorable nº 2

+3: selección favorable nº 3

-1: selección desfavorable nº 1

-2: selección favorable nº 2

-3: selección favorable nº 3

Claves de selección: palabras claves que explican la decisión en la elección favorable o desfavorable

Clave	E	Sexo	Anuncio	P	Origen	Polaridad	Clave 1	Clave 2	Clave 3	C	D	Clave de consumo	Pt	+	+	+	-	-	-	Claves de selección
														1	2	3	1	2	3	
01p	32	Hombre	Evax	27	Sujeto	Favorable	Tanga da libertad	Libertad	Libertad	No	No	No público objetivo	8			Si				Limpieza
01p	32	Hombre	Clinique a	41	Mensaje	Neutral	¿Cómo pueden sostenerse?	No sé que quiere decir	Nada	No	No	No público objetivo	5							
01p	32	Hombre	El Mono	43	Sujeto	Favorable	Tres monos presentados como humanos: mirada y postura	¿Volver a las costumbres? Es un chiste	Simboliza la familia	No	No	Sabor	6							
01p	32	Hombre	Mozart	74	En parte del mensaje	Desfavorable	Botella igual a envoltorio del bombón. Descripción	Gente de alto nivel	No me pararía a verlo	No	Sí		8							
01p	32	Hombre	Clinique b	80	En parte del mensaje	Favorable	Crema facial, oferta interesante	Oferta es muy bueno, sólo cuesta 800 pts	Descripción	No	No	No público objetivo	7							
01p	32	Hombre	Max Mara	38	Mensaje	Desfavorable	No sé que anuncia	No sé que anuncia	Gabardina arrugada y pelo despeinado	No	No	No público objetivo	6						Si	Un anuncio más de moda
01p	32	Hombre	Hennessy	56	Sujeto	Desfavorable	No le pega ni el puro ni la bebida	Para el consumo femenino	Anuncio oscuro, no me pega la chica	No	No		3				Si			No pega la chica
01p	32	Hombre	Cedosce	36	Sujeto	Favorable	Tienda de ropa. Chica sensual	Para mujeres que quieren ser provocativas	Parece como si fuera dedicado al hombre	No	No	No público objetivo	9		Si					Chica
01p	32	Hombre	Clio	38	En parte del mensaje	Desfavorable	No me gusta ni la marca ni el coche	Quiere engancharme por el diseño	Contraste azul y el logotipo amarillo	No	No	No me gusta la marca	5					Si		No me gusta la marca
01p	32	Hombre	Pedro Novo	67	En parte del mensaje	Desfavorable	Cadena de tiendas de diseñador	Para mujeres que les gusta vestir	Curiosa postura de la modelo	No	No		7							
01p	32	Hombre	Guess	56	En parte del mensaje	Favorable	Tres chicas y un hombre llama la atención que sean tres y no dos	Sólo lleva Jeans el hombre	Nada	No	No		9	Si						Me gusta
01p	32	Hombre	BMW a	86	Sujeto	Favorable	Motor-corazón, le gusta conducir su coche por calles y calles.	Ya está contestado	Con BMW puedes estar en un atasco	No	Sí		4							
01p	32	Hombre	Yves Saint L. a	81	En parte del mensaje	Desfavorable	Mujer muy sofisticada no me atraen parecen distantes	Sofisticación, misterio, no se las ven los ojos	Agresivo, no me gusta	No	No		4							
01p	32	Hombre	Brugal	53	En parte del mensaje	Favorable	No bebo, la playa transmite tranquilidad, y beber da esa sensación	Ya he respondido	Nada más que lo explicado	No	No		7							
01p	32	Hombre	Renault	49	Mensaje	Neutral	Interesa por el morbo de ver precios. No me gusta	Un simple listado	Nada	No	No		3							
01p	32	Hombre	BMW b	61	Mensaje	Desfavorable	Demasiado escueto. Inauguran una tienda	Anuncio de nueva apertura	No me gusta	No	No		3							
01p	32	Hombre	Yves Saint L. b	50	En parte del mensaje	Favorable	Muy sosa. Muy para mujeres	No entiendo nada excepto la marca	No me evoca nada	No	No		7							
01p	32	Hombre	Vichy	62	En parte del mensaje	Favorable	No me interesa	Una crema para una chica que no le hace falta	Sensación de calidad	No	No		4							
01p	32	Hombre	Helena	58	En parte del mensaje	Favorable	A esa chica no le hace falta esa crema	Para rejuvenecer	Sensación de calidad	No	No		4							
01p	32	Hombre	Cutty	51	Sujeto	Neutral	No lo entiendo. He echado tiempo intentando entenderlo	No sé que tiene que ver el metro con la bebida. ¿Qué la botella sea grande?	No lo entiendo	No	No		8							
01p	32	Hombre	Magno	37	Sujeto	Favorable	No me gusta no sé decir por qué. Ninguno me pega con la bebida	Personas simpáticas y cercanas que beben ese producto	No lo entiendo	No	No		9							
12q	27	Mujer	Clinique a	115	Sujeto	Favorable	Tres botes de crema, sensación de inestabilidad	Inestabilidad. No entiendo cual es el producto	Me gusta el orden de la composición, pero no me queda claro que se anuncia	No	Sí	Económico	6							

12q	27	Mujer	El Mono	114	Sujeto	Favorable	Hay que volver a lo de antes por que era mejor. Monos = ternura	Monos = ternura. Reunión familiar de los domingos	Imagen positiva	No	No	No me gusta	9	Si				La foto y el paralelismo que se hace con las tradiciones
12q	27	Mujer	Mozart	107	En parte del mensaje	Desfavorable	Personas con alto nivel adquisitivo	Botella elaborada. Sujeto de clase alta	No tiene nada que ver conmigo, pero deja claro el producto y el público objetivo	No	No	No voy a los restaurantes donde los hay	3				Si	Demasiado perfecto todo
12q	27	Mujer	Clinique b	103	En parte del mensaje	Favorable	Oferta de tratamiento facial. Oferta muy buena parece una ganga	Promoción del producto	Me parece atractivo por el precio. Me gusta por el texto deja claro de que se trata	No	Sí	Buen tratamiento	6			Si		Anuncio claro
12q	27	Mujer	Max Mara	94	En parte del mensaje	Desfavorable	Tienda de ropa, mujer en pose sensual, muy artificial	Postura y ropa trasmiten que es una tienda cara	Estilo elegante. Foto artificial	No	Sí	Me gusta la ropa	4				Si	No queda claro que tipo de ropa se vende
12q	27	Mujer	Hennessy	105	Sujeto	Desfavorable	No exclusivo para hombres, gusto de hombres	Quieren ampliar el público a las mujeres. Imagen de la modelo marimacho	Mujer agresiva. No hay muchas mujeres que consuman coñac	No	No	No me gusta	6					
12q	27	Mujer	Cedosce	114	En parte del mensaje	Neutral	Chica con mirada intimidadora y de gran cultura	Mirada preguntándose algo. Para esta marca con poner un modelo al lado es suficiente	No me gusta	Sí	Sí	Lo uso	4				Si	Por soso
12q	27	Mujer	Clio	93	Sujeto	Favorable	Confuso. Quien use el coche se queda marcado. Rascacielos y edificios	Marca en el rascacielos. Es un coche que marca	Me gusta la idea de probar y comprobar	No	Sí	Probar la sensación	6					
12q	27	Mujer	Pedro Novo	121	Sujeto	Favorable	Ropa cara, postura de torero o foto de embarazada	Confusión con le producto. Postura de la mujer, elegancia	No me siento identificado, pero sí que me gusta	No	Sí	Parece ropa muy buena	6					
12q	27	Mujer	Guess	108	En parte del mensaje	Favorable	Reunión de amigos	Jóvenes con actitud cariñosa. Define consumidor joven con amigos guapos	Me gusta la foto, no sé cual es la marca, no se explica nada en el texto	No	No	Prefiero otros	6					
12q	27	Mujer	BMW a	160	Sujeto	Favorable	Gusto por la conducción y por viajar	Coche por hombres. Motor = corazón = hombres que les gusta conducir	Buen anuncio	No	No	No me gustan los coches	10	Si				Bonito visualmente, muy descriptivo
12q	27	Mujer	Yves Saint L. a	108	En parte del mensaje	Favorable	Dirigido a jóvenes preocupados por la moda	Gente preocupada por la moda	Me gusta, no me dice nada	No	No	Demasiado moderno	6				Si	Identificación con la moda
12q	27	Mujer	Brugal	93	Sujeto	Favorable	El ron viene del Caribe	Viaje al Caribe	Me evoca viajar al Caribe	No	Sí	No me importaría probarlo	5					
12q	27	Mujer	Renault	98	Mensaje	Favorable	Descripción	Descripción	Anuncio útil si buscas un coche	Sí	Sí	Útil	2					
12q	27	Mujer	BMW b	56	Mensaje	Neutral	Descripción, apela a las sensaciones	Plantea dudas acerca del anunciante	No me queda claro lo que es	No	No	No sé lo que es	0				Si	No queda claro
12q	27	Mujer	Yves Saint L. b	88	Sujeto	Desfavorable	Descriptivo	Dudas acerca del producto	Confusión, no me gusta	No	No	Me gustan los perfumes	2				Si	Imágenes difusas
12q	27	Mujer	Vichy	96	Mensaje	Desfavorable	Visual	Descripción	Descripción. No me detengo ante estos productos	No	Sí	Me gustaría	2				Si	No soy público objetivo
12q	27	Mujer	Helena	86	Mensaje	Favorable	!Joven; se refiere al público objetivo	Crema antiarrugas para mujeres	Anuncio muy cuidado	No	Sí	-----	5					
12q	27	Mujer	Cutty	79	Sujeto	Favorable	Solo aparece la etiqueta y una pregunta	Hace que te pares a pensar	No me cuesta esfuerzo buscar la marca	Sí	Sí	Bebida joven	9				Si	Te hace parar a mirarlo
12q	27	Mujer	Evax	1028	Sujeto	Favorable	Sensual, marca conocida, pantalones cortos con estatua = idea de libertad	Se anuncia compresa Evax. Estatua = liberación y libertad	Anuncio juvenil	No	No	Incómodo	8	Si				Idea de libertad que se le da al producto
12q	27	Mujer	Magno	65	En parte del mensaje	Favorable	Asociación del producto con todo lo español	Lo bueno es España. Todo en blanco y negro menos el hielo	Producto para personas mayores	No	No	No me gusta el sabor	5					
210367	36	Mujer	Evax	60	Sujeto	Favorable	Libertad total de movimiento	Libertad de movimientos: Estatua de la Libertad	No sentirse cortada con la regla	No	No	Es muy pequeña	8	Si				La imagen es muy directa
210367	36	Mujer	Clinique a	28	Sujeto	Neutral	Equilibrio en tu piel	Equilibrio en tu piel: disposición de los tarros	No dice nada	No	Sí	A lo mejor lo uso	6				Si	La imagen es muy directa

210367	36	Mujer	El Mono	52	Sujeto	Favorable	El retorno de los de siempre	Vuelta a los valores tradicionales y a las costumbres propias de esta época	Reuniones familiares	Sí	Sí	Alguna vez	7			Si			No sé por qué
210367	36	Mujer	Mozart	27	Mensaje	Neutral	Concurso viaje	Concurso	Nada	No	No	No me apetece	2			Si			Me parece horrible
210367	36	Mujer	Clinique b	62	Mensaje	Favorable	Promoción sistema tres pasos de Clinique	Tratamiento que se adecua a las necesidades de cada uno	Tratamiento en tres pasos	Sí	Sí		5						
210367	36	Mujer	Max Mara	22	Mensaje	Desfavorable	Anuncio de las tiendas de Max Mara en España	Sitios en los que puedes encontrar estos sitios de marca	No	Sí	Sí		4						
210367	36	Mujer	Hennessy	55	Sujeto	Favorable	Una chica estupenda también puede beber coñac y fumar puros	Romper moldes, beber lo que quiera	Cambio de rol	Sí	Sí	Alguna vez	5						
210367	36	Mujer	Cedosce	12	Mensaje	Neutral	Anuncio de tiendas	Información sobre franquicias	NO	No	No	No tengo ningún interés	3				Si		No lo entiendo
210367	36	Mujer	Clio	45	Sujeto	Neutral	Renault Clio marca a la gente y a los edificios	Deja huella, se le tatúa el símbolo	No	No	No	No conduzco	5						
210367	36	Mujer	Pedro Novo	23	Sujeto	Neutral	Anuncio de tienda Pedro Novo	Tiendas	No	No	No	No sé que es	2					Si	No sé a que se dedica
210367	36	Mujer	Guess	6	Mensaje	Neutral	Vaquera	Ropa vaquera	No	Sí	Sí		3						
210367	36	Mujer	BMW a	51	Sujeto	Favorable	Transmite pasión por conducir	Apasionado de la conducción. Su corazón es el motor del automóvil	Pasión por viajar	No	No	Tengo coche nuevo	10	Si					
210367	36	Mujer	Yves Saint L. a	42	En parte del mensaje	Favorable	Clones de Matrix	Gafas sofisticadas para gente sofisticada	Chicas estupendas	No	Sí		5		Si				
210367	36	Mujer	Brugal	51	Sujeto	Favorable	Me gustaría estar ahí. No asocio la bebida y el paraíso	Bebiendo ron te sentirás en el Caribe: playa paradisíaca	Me gustaría estar en esa playa	No	No	No quiero cambiar de marcha	4			Si			
210367	36	Mujer	Renault	31	Mensaje	Neutral	No me sugiere nada	Todo tipo de vehículo de ocasión	No me sugiere nada	No	No	No a los coches de segunda mano	3				Si		
210367	36	Mujer	BMW b	37	Mensaje	Neutral	Me aburre	Una buena inversión en un buen coche	No me sugiere nada	No	No	No	0				Si		
210367	36	Mujer	Yves Saint L. b	37	Sujeto	Favorable	No lo entiendo, no distingo la imagen	Con este perfume atraerás al hombre	Me gusta	No	No	No me gustan los perfumes	3						
210367	36	Mujer	Vichy	74	Mensaje	Desfavorable	Anuncio tipo publirreportaje, la chica no necesita el producto	Tanto texto me aburre. Promoción de productos	No necesito la crema	No	No	No uso este tipo de crema	2						
210367	36	Mujer	Helena	60	En parte del mensaje	Favorable	Me gusta más, resulta más verosímil	Usando esta crema te mantendrás guapa: foto y joven!	Transmite calma	No	No	No uso este tipo de cremas	6						
210367	36	Mujer	Cutty	45	Sujeto	Favorable	Lo asocio al tamaño del pene	No entiendo nada. ¿Qué quiere decir?	Depende del tamaño	No	No	No me gusta el whisky	4					Si	
210367	36	Mujer	Magno	35	Sujeto	Desfavorable	Algo nacional y cercano	Viva el producto nacional	¿A qué juegan estos?	No	No	Jamás tomaría Brandy	4						
25	31	Hombre	Evax	21	Sujeto	Neutral	Qué culo más bonito	Puedes lucir tu bonito culo gracias a Evax Tanga	No lo utilizo	No	No	No soy público objetivo	10	Si					Por su colorido y su culo
25	31	Hombre	Clinique a	28	Sujeto	Favorable	Divertido	Las cremas pueden mantenerte, si te quitas un frasco se cae todo	Importante para los cuidados faciales	No	No	No me hace falta	10		Si				Está trabajado
25	31	Hombre	El Mono	23	Sujeto	Favorable	Muy bueno y muy gracioso	Disfrutamos de un buen anís acompañados de los nuestros	Anís = tradición	No	No	No bebo alcohol	10			Si			Muy gracioso y divertido
25	31	Hombre	Mozart	45	Mensaje	Desfavorable	Ganas de probarlo	Licor de chocolate y nueces. Mozart nació allí	No consumo bebidas alcohólicas	No	No	No me hace falta	5						
25	31	Hombre	Clinique b	30	En parte del mensaje	Neutral	No me interesa	Tiene productos que te darán luminosidad y buen color a la piel	Importante el cuidado de la piel	No	No	No soy público objetivo	2				Si		Por su simpleza
25	31	Hombre	Max Mara	27	Mensaje	Favorable	No me dice nada	Existe una marca de moda que puedes localizar en varias provincias	La moda es importante	No	No	No soy público objetivo	4		Si				No me dice nada

25	31	Hombre	Hennessy	32	Sujeto	Favorable	Igualdad entre hombre y mujeres	No se puede catalogar este producto para un sexo	Nada	No	No	No bebo alcohol	8						
25	31	Hombre	Cedosce	24	Mensaje	Desfavorable	¡Uf! Qué miedo	Existe una tienda de moda y nos da el teléfono	Producto agresivo	No	No	No soy público objetivo	2					Si	La chica fatal
25	31	Hombre	Clio	26	Sujeto	Favorable	Absurdo	Que el modelo de coche deja marca de lo bueno que es	Información	No	No	Utilizo esta marca	5						
25	31	Hombre	Pedro Novo	12	En parte del mensaje	Favorable	Elegante	Que tiene ropa elegante. Todos muy guapos	Invita a cuidar tu imagen	No	No	No soy público objetivo	8						
25	31	Hombre	Guess	11	En parte del mensaje	Neutral	Demasiado pijo	Todos muy guapos	Nada	No	No	No me llama la atención	6						
25	31	Hombre	BMW a	32	Sujeto	Favorable	El hombre es grande gracias a el motor de su coche	El ser humano se hace grande gracias al motor de su coche	Necesidad de un vehículo	No	Sí	Mejor vehículo del mundo	6						
25	31	Hombre	Yves Saint L. a	16	Sujeto	Favorable	Glamour	Alto nivel de belleza y glamour	Glamour, diferencias de clases sociales	No	No	No va con mi estilo	10	Si					Imagen perfecta
25	31	Hombre	Brugal	33	Sujeto	Favorable	Placeres de la vida	Puedes saborear todo lo que el ser humano desea	Bienestar y responsabilidad en el consumo	No	No	No bebo	9		Si				Produce bienestar
25	31	Hombre	Renault	16	Mensaje	Favorable	Ocasión	Oportunidades a buen precio	Oportunidad	Sí	Sí	Es el más barato	1				Si		Muy sencillo
25	31	Hombre	BMW b	18	Mensaje	Neutral	No me dice nada	Promociona un nuevo concesionario	No me sugiere nada	No	Sí	Me gusta	0				Si		Muy simple
25	31	Hombre	Yves Saint L. b	21	Mensaje	Neutral	Glamour	Anuncia colonia de mujeres	No lo entiendo	No	No	No soy público objetivo	0					Si	No me dice nada
25	31	Hombre	Vichy	24	En parte del mensaje	Desfavorable	Farsa	Producto bueno para cuidar tu imagen	Hay que cuidarse	No	No	No tengo ese problema	3						
25	31	Hombre	Helena	13	Sujeto	Favorable	Belleza	Es importante cuidarse para mantenerse joven	Hay que cuidarse	No	No	No soy público objetivo	8						
25	31	Hombre	Cutty	22	Sujeto	Favorable	Doble significado: Gracioso	La cantidad que utilices no es importante, sólo saber disfrutarlo	Bebe con moderación	No	No	No bebo alcohol	6						
25	31	Hombre	Magno	10	En parte del mensaje	Favorable	Divertido	Quiere fomentar los productos nacionales	Que consumas productos nacionales	No	No	No bebo alcohol	9						
2912	26	Mujer	Evax	95	Sujeto	Favorable	Libertad para llevar lo que quieras, estatua de la libertad en el culo de la mujer	Compresas que no las notas ni las notan	Me gustaría tener ese trasero	Sí	Sí	Bueno	8	Si					Color y buen culo
2912	26	Mujer	Clinique a	68	Sujeto	Favorable	Crema de noche por eso hay un cielo	Crema para el cutis utilizada antes de dormir. Equilibrio	Me identifico con la marca	No	Sí	Marca buena	6		Si				Composición
2912	26	Mujer	El Mono	69	En parte del mensaje	Neutral	Graciosos. Si bebes Anís El Mono harás el mono	Anuncio para beber en familia	No me evoca nada	No	No	No bebo anís	5						
2912	26	Mujer	Mozart	55	Sujeto	Desfavorable	El color del licor llama la atención, bebida idealizada	Licor bueno, antiguo	Es vanguardista	No	No	No bebo	3				Si		Horrible
2912	26	Mujer	Clinique b	43	Mensaje	Favorable	Descripción	Información	Lo consumo	Sí	Sí	Da resultado	7						
2912	26	Mujer	Max Mara	61	Mensaje	Neutral	Impresionante, no insinúa nada, relación de provincias	Glamour	No dice nada de mí	No	No	No me gusta	6			Si			El vestido me gusta
2912	26	Mujer	Hennessy	46	En parte del mensaje	Desfavorable	Descripción	El buen coñac no es sólo para hombres	Modelo buscona y marimacho	No	No	No bebo coñac	2				Si		No me gusta la modelo
2912	26	Mujer	Cedosce	33	Sujeto	Desfavorable	De mala leche y muy hortera	Intenta estar sexy pero está ridícula	Paleta y fea	Sí	No	Anticuado	1					Si	Antigua
2912	26	Mujer	Clio	53	En parte del mensaje	Favorable	Llama la atención el entorno, rascacielos puente. El símbolo de las marchas es ingenioso	Campaña muy notoria, coche fabricado para gente joven	Amigo que tiene este coche	No	No	Tengo otra marca	5						

2912	26	Mujer	Pedro Novo	36	En parte del mensaje	Desfavorable	Mujer en postura cómoda. Embarazada	Ropa femenina, puede ser para gente embarazada por la postura	Austero	No	No	No me gusta	4						
2912	26	Mujer	Guess	62	Mensaje	Favorable	Modelos famosos cómodos uno encima de otros.	Ropa para gente joven	El hombre está por debajo de las mujeres	Sí	No	No me gusta	7						
2912	26	Mujer	BMW a	102	En parte del mensaje	Desfavorable	Ser humano = máquina	Hombre = motor de BMW	No me gusta	Sí	Sí	Tengo uno	2	Si					Me gustan estos coches
2912	26	Mujer	Yves Saint L. a	93	Sujeto	Desfavorable	Descripción	!Qué bien le quedan las gafas a las rubiasj	Lesbianismo	No	No	Uso de otra marca	1						
2912	26	Mujer	Brugal	107	Sujeto	Favorable	Si consumes este ron estarás en el paraíso	Paraíso, calidez, ron dominicano, propio del Caribe	Paraíso, mundo onírico	No	No	No me gustan los coches	3	Si					El paraíso, la fantasía
2912	26	Mujer	Renault	75	Mensaje	Neutral	Anuncio pobre poco llamativo	Descripción	No me gusta	Sí	Sí	No me gustan los coches	0				Si		Austeridad
2912	26	Mujer	BMW b	75	Mensaje	Desfavorable	Confusión	Descripción	No me sugiere	No	Sí	Si lo encuentro	0				Si		Austeridad
2912	26	Mujer	Yves Saint L. b	69	Mensaje	Desfavorable	Confusión entre un cuerpo de una mujer y el de un hombre	Descripción	Suciedad	No	No	No me gusta	1					Si	Mostrar el bello, quita sensualidad
2912	26	Mujer	Vichy	93	Mensaje	Favorable	Información	Descripción	Complemento para mi dieta	No	No	No público objetivo	5			Si			Claridad
2912	26	Mujer	Helena	108	En parte del mensaje	Neutral	Buena fotografía y estética	Rostro sin arrugas	No me sugiere	No	No	No público objetivo	5						
2912	26	Mujer	Cutty	109	Sujeto	Favorable	Anuncio simple	Tiene una doble interpretación. Me hace pensar	No me gusta	No	No	No me gusta	5						
2912	26	Mujer	Magno	59	Sujeto	Desfavorable	Compare whisky con magno	Liberto + Magno = producto nacional	Sujeto poco comunicativo	No	No	No público objetivo	2						
666	28	Mujer	Evax	120	Sujeto	Favorable	Anuncio absurdo ¿por qué una marca española pone la Estatua de la Libertad?	Comodidad, para que no se marquen las braguitas	Comodidad	Sí	No		2				Si		No me gusta el anuncio
666	28	Mujer	Mozart	83	Sujeto	Desfavorable	Copas bonitas, original la forma de la botella	Originalidad del producto, exclusividad	No me interesa	No	No	Sabor	4				Si		Poco original
666	28	Mujer	Clinique b	27	Sujeto	Desfavorable	Los frascos son de miniatura. No se ve la validez de la oferta	Marca de calidad. Apela a la satisfacción el público	No me gusta el anuncio	Sí	Sí		4						Parece un panfleto
666	28	Mujer	Max Mara	73	En parte del mensaje	Neutral	Piernas bonitas, brazos largos	Ropa sofisticada un poco informal	No conozco la marca	No	No		5						
666	28	Mujer	Hennessy	71	Mensaje	Neutral	Modelo sexy. Asocia el coñac con las mujeres	Modelo joven y guapa fumando un puro y bebiendo coñac	No público objetivo	No	No	No lo conozco	7			Si			Idea y relación con el slogan y la foto
666	28	Mujer	Cedosce	72	En parte del mensaje	Desfavorable	¿Qué anuncian?	Mirada perdidas de una modelo	No	No	No	No lo conozco	3						
666	28	Mujer	Clio	82	Sujeto	Neutral	Buena la similitud entre el símbolo y las marchas	Coche moderno, hace hincapié en las experiencias que puedes sentir	No público objetivo	No	No	No me gusta	6						
666	28	Mujer	Pedro Novo	60	Sujeto	Desfavorable	Confusión con producto y público objetivo	Mujeres embarazadas o postura flexible	No	No	No	No me gusta	3						
666	28	Mujer	Guess	61	Sujeto	Favorable	Modelo con ojazos. ¿Qué significan dos mujeres y un hombre?	Relaciones entre sujetos	Me gusta el anuncio	No	No		8	Si					Foto bonita
666	28	Mujer	BMW a	89	Sujeto	Favorable	Descripción.	Apela a los sentimientos. Corazón = motor	El corazón es muy importante, control sobre la ciudad	No	Sí		9	Si					Original
666	28	Mujer	Yves Saint L. a	89	Sujeto	Desfavorable	Modelos serias	Seriedad y sofisticación	Bastante chulería	No	No	No tiene nada que ver conmigo	3						
666	28	Mujer	Brugal	71	Sujeto	Favorable	El Caribe en la botella invita a probarlo	Brugal y Caribe	Asociación con Puerto Plata, bebo Brugal	Sí	Sí	Me gusta	7	Si					Perfecta relación entre foto y slogan
666	28	Mujer	Renault	61	Sujeto	Neutral	Descripción	Desean vendernos marcas de coches	No	No	No		1				Si		Es lo peor

666	28	Mujer	BMW b	66	Sujeto	Neutral	Me queda claro donde está situado en concesionario	Ven y verás que vendemos de todo	No	No	No		1					Si		Es lo peor
666	28	Mujer	Yves Saint L. b	119	Mensaje	Favorable	Me gusta el efecto visual	Fotografía íntima	No conozco esta colonia	No	No	No lo conozco	6							
666	28	Mujer	Vichy	38	Mensaje	Neutral	Folleto explicativo	Parecen folletos	No público objetivo	No	No	No utilizo	4					Si		Son todos iguales
666	28	Mujer	Helena	72	Sujeto	Favorable	Crema dirigida a mujeres entradas en años	Utiliza sus productos para parecerte a la modelo	Me gusta el anuncio y lo que quiere decir	No	No	No utilizo	6							
666	28	Mujer	Cutty	64	Sujeto	Favorable	Distinción entre conceptos. Invita a la reflexión	Genial	Me gusta el anuncio	No	No	Sabor	9			Si				Genial
666	28	Mujer	Magno	65	Sujeto	Favorable	Es nuestro	Actor demasiado joven para esta bebida	No	No	No	Sabor	7							
666	28	Mujer	Clinique a	55	Sujeto	Neutral	Original ¿Por qué tres frascos?	No quieren comunicar más por que da igual cuales sean sus características	Todavía no lo necesito	No	No		5							
666	28	Mujer	El Mono	76	Sujeto	Desfavorable	No entiendo la relación entre la familia y una bebida alcohólica	Hay que volver a las costumbres de siempre a la familia	No me interesa	Sí	No		8		Si					Foto
7702	27	Hombre	Evax	49	Sujeto	Neutral	Rechazo la publicidad de estos productos	Significa libertad = imagen del pantalón	Nada	No	No	No soy público objetivo	0				Si			Desagradable para la mujer
7702	27	Hombre	Clinique a	50	Sujeto	Neutral	No me gusta no me llama la atención, sólo el color de los botes	La posición de los botes hace referencia al contorno	Nada	No	No	No soy público objetivo	0							
7702	27	Hombre	El Mono	79	Sujeto	Favorable	Simpático, con humor. Buena combinación de colores	Volver a los orígenes del ser humano: el mono. Rejuvenece el producto	Me gusta la familia, me identifico con le anuncio	Sí	Sí	----	9			Si				Simpatía
7702	27	Hombre	Mozart	59	En parte del mensaje	Desfavorable	Es llamativo y sugerente. No conocía el producto	Glamour	Viena, música	No	No	No me gusta	5							
7702	27	Hombre	Clinique b	57	En parte del mensaje	Desfavorable	No me atrae ni el producto ni la composición	Descripción	Nada	No	No	No soy público objetivo	0					Si		No me aporta nada
7702	27	Hombre	Max Mara	36	En parte del mensaje	Neutral	Me gusta la simplicidad, las formas y los colores	Diseño sencillo, formas y colores	No me dice nada	No	No	No soy público objetivo	5							
7702	27	Hombre	Hennessy	46	Mensaje	Desfavorable	Mujer ocupando un rol masculino. Está bien	Ruptura de lo convencional o tradicional. Mujer consumidora de coñac	Me gusta lo de romper reglas	No	No	Sabor	10		Si					Rompe con las normas
7702	27	Hombre	Cedosce	43	Sujeto	Desfavorable	Las letras me recuerdan a la guerra. No me gusta la chica	Agresividad, moda sport	No me identifico con ello	No	No	No soy público objetivo	0							
7702	27	Hombre	Clio	61	En parte del mensaje	Favorable	Me gusta por que es mi coche. Atractivo	Dinamismo urbano, texto, seguridad	Es mi coche. Me identifico con el anuncio	Sí	Sí	-----	10	Si						Por lo que es el producto para mí
7702	27	Hombre	Pedro Novo	39	Sujeto	Desfavorable	Modelo extremadamente delgada y antinatural	Pose de la modelo marcan líneas estilizadas	No me identifico	No	No	No soy público objetivo	0					Si		Incita a la anorexia
7702	27	Hombre	Guess	54	Sujeto	Favorable	Me resulta atractiva la imagen elegida	Selección de amistad sosegada	La amistad me resulta cercana	Sí	Sí		7							
7702	27	Hombre	BMW a	89	Sujeto	Favorable	La tecnología se humaniza	Tecnología al alcance del hombre. Motor = corazón	Me gusta la asociación entre máquina y persona	No	No	Otra marca	8			Si				Comparativa hombre - máquina
7702	27	Hombre	Yves Saint L. a	70	Sujeto	Desfavorable	Oposición entre el producto y los elementos del producto	Sofisticación	No me dice nada	No	No	No soy público objetivo	0		Si					Calidez
7702	27	Hombre	Brugal	98	Sujeto	Favorable	Relajación agradable, ocio	Agradable, Caribe	Calma relajación	Sí	Sí	Sabor	8	Si						Ocio
7702	27	Hombre	Renault	50	Mensaje	Desfavorable	Rechazo de tanta información	Informativo no creativo	No me dice nada	No	Sí	Confianza	0					Si		Exceso de información
7702	27	Hombre	BMW b	48	Mensaje	Desfavorable	Signo de admiración equivocado	Informativo no creativo	No me dice nada	No	No	Otra marca	0				Si			Simplicidad

7702	27	Hombre	Yves Saint L. b	101	En parte del mensaje	Favorable	Calidad, sofisticación	Seducción	Gusto estético	No	Sí	-----	9						Sí	Frialdad
7702	27	Hombre	Vichy	52	Sujeto	Desfavorable	Otro producto milagroso	Texto imprescindible	No me gusta	No	No	No soy público objetivo	7							
7702	27	Hombre	Helena	87	En parte del mensaje	Favorable	Glamour	Invitación irresistible: ¡joven!	Distinción	No	No	No soy público objetivo	7							
7702	27	Hombre	Cutty	93	Mensaje	Favorable	Me gusta la pregunta	Se abre un debate	Sugiere conversación	Sí	Sí	Sabor	6							
7702	27	Hombre	Magno	90	Sujeto	Desfavorable	Detesto al actor	Aire joven	No me gusta el actor	No	No	Bebida de gente mayor	2							
999	26	Mujer	Evax	87	Sujeto	Desfavorable	Estatua de la Libertad = a producto americano, no me gusta	Provocación, libertad	Soy una mujer y tengo que usarlo, aunque no en momento de libertad	No	No	No lo utilizo	3							
999	26	Mujer	Clinique a	40	Sujeto	Neutral	Un juego de mecano, original	Juego, estrategia	No dice nada de mí	No	Sí	Dentro de unos años	6	Si						Por el juego
999	26	Mujer	El Mono	70	Sujeto	Favorable	Volvemos a una época pasada que siempre fue mejor	Humor cariño, nostalgia	Unión, familia	No	No	No me gusta	7			Si				Nostalgia del producto
999	26	Mujer	Mozart	47	Sujeto	Desfavorable	Demasiado barroco, apatía	Exquisito, elitista, anuncio barroco	No tiene nada que ver conmigo, no me gustan los licores	No	No	No me gusta	0					Si		Cargante
999	26	Mujer	Clinique b	45	Mensaje	Desfavorable	Demasiado desorden, demasiada letra para tan poco producto	Producto que se utiliza en tres pasos, desorden y precipitación	Acne juvenil	No	No	No tengo ganas	1							Si Poca originalidad
999	26	Mujer	Max Mara	56	En parte del mensaje	Neutral	No veo el producto solo a la modelo con piernas largas	Con esta marca te sentirás más bella y cómoda, por la pose de la modelo	Nada	No	No	No me gusta	1							
999	26	Mujer	Hennessy	36	Sujeto	Neutral	Anuncio bueno, pero no llega a mí	Cambiar la mentalidad del coñac, nuevos consumidores	Nada	No	No	No me gusta	6	Si						Ruptura con la normalidad
999	26	Mujer	Cedosce	24	Sujeto	Neutral	La imagen no me dice nada, demasiada mirada	Tienda de ropa	Nada	No	No	No lo conozco	0					Si		La imagen de vampiresa de la mujer
999	26	Mujer	Clio	51	Mensaje	Neutral	Me transmite frío cuesta ver la relación entre el slogan y el símbolo	Un coche y una ciudad fría	No tengo necesidad de coche	No	Sí	En un futuro	2							
999	26	Mujer	Pedro Novo	34	Sujeto	Favorable	Elasticidad, no veo el producto	Elasticidad, no se que significa	Comodidad	No	No	No lo conozco	1							
999	26	Mujer	Guess	49	En parte del mensaje	Favorable	Belleza, juventud , amistad	Juventud y belleza, amistad y sexo	Joven me gustan los vaqueros	No	No	No me ha surgido	5							
999	26	Mujer	BMW a	118	Sujeto	Desfavorable	Emoción, cariño, motor= corazón	Caos tranquilizado por el corazón mecánico	No me gusta, no conecta con mi persona	No	No	Sobriedad	4	Si						Excesivo mecanismo
999	26	Mujer	Yves Saint L. a	62	Mensaje	Desfavorable	Hastío e indiferencia	Mujeres con facciones duras. No entiendo el significado	No me gusta, sofisticado y frío	No	No	No me llama la atención	0						Si	Sensación fría
999	26	Mujer	Brugal	107	Sujeto	Favorable	Lugar de encuentro, bienestar felicidad	Felicidad, vacaciones, Caribe	Paisaje idílico diversión, respiro	Sí	Sí	Sabor	8	Si						Me transmite sensaciones positivas
999	26	Mujer	Renault	60	Mensaje	Favorable	Demasiada información no hay sensación	Información	Sólo me trasmite información	No	No	No soy público objetivo	5							
999	26	Mujer	BMW b	71	En parte del mensaje	Favorable	Busco la información	Llama la atención por la falta de información	Curiosidad por conocer los coches	No	No	No me interesa	6							
999	26	Mujer	Yves Saint L. b	68	Mensaje	Favorable	Busco el producto, me gustan las composiciones	Composición artística	Satisfacción, me gustan los perfumes	No	No	No me llama la atención	5							
999	26	Mujer	Vichy	58	En parte del mensaje	Favorable	Busco información, me llama la atención los colores	Transmite información	Seguridad por la larga explicación	No	Sí	No público objetivo	6							

999	26	Mujer	Helena	53	Sujeto	Favorable	Sensación de nostalgia, tranquilidad y belleza	Sensación que transmite la mirada	Serenidad, sensaciones positivas	No	Sí	Me gusta el anuncio	9	Si					Me transmite sensaciones positivas
999	26	Mujer	Cutty	81	Sujeto	Favorable	Conecto con la pregunta	Agresivo	Fuerza, seguridad y carácter	No	No	Mal sabor	9			Si			Fuerza y agresividad
999	26	Mujer	Magno	71	Sujeto	Desfavorable	Falta de conexión entre imagen y texto	Apela al patriotismo	No me transmite nada	No	No	Mal sabor	0				Si		No conecta imagen y texto
Abraxas	26	Hombre	Evax	164	Sujeto	Favorable	Sensualidad , alude a las emociones la mujer tiene más fuerza que el texto	Mujeres cómodas, libres y sensuales con la menstruación	Sugestividad y simpleza del contenido	No	No	No público objetivo	7			Si			Sensual y atractivo
Abraxas	26	Hombre	El Mono	133	Sujeto	Favorable	Las miradas implican al receptor texto e imagen son imprescindibles	Humor y diversión	Ingenioso y divertido. Me llama la atención	No	No	No es bebida de jóvenes	8	Si					Originalidad
Abraxas	26	Hombre	Mozart	142	Mensaje	Desfavorable	Bodegón típico, carencia de creatividad	Sobriedad y elegancia, color clásico bodegón	No me llama la atención	No	No	No es bebida de jóvenes	5						
Abraxas	26	Hombre	Clinique b	145	Sujeto	Neutral	El texto informa detalladamente del precio	Profesionalidad, claridad y efectividad	Producto destinado a otro sector	No	No	No público objetivo	3						
Abraxas	26	Hombre	Max Mara	131	En parte del mensaje	Favorable	Trasgresión, sexualidad	Sensualidad y sofisticación. Pose atrevida	Modelo llamativa, posición llamativa. Sensualidad	No	No	No público objetivo	5						
Abraxas	26	Hombre	Hennessy	142	Sujeto	Favorable	Modelo estilizada, anuncio convencional	Rompe con los estereotipos para atraer al espectador	El uso de la provocación es correcto	Sí	Sí		8		Si			Interesante y llamativo	
Abraxas	26	Hombre	Cedosce	151	En parte del mensaje	Desfavorable	Generoso escote y penetrante mirada. Recurso muy utilizado	Belleza como gancho. Mirada punto clave	Mirada sugestiva, muy convencional	No	No	No público objetivo	4						
Abraxas	26	Hombre	Clio	146	En parte del mensaje	Neutral	Anuncio convencional, carece de elementos distintivos	Se asocia el símbolo al producto. Colores y contextos, tecnología y modernidad	Anuncio gráfico. Me resulta indiferente	No	No	No tengo carné	2				Si		Falta de originalidad
Abraxas	26	Hombre	Pedro Novo	119	Sujeto	Favorable	Equilibrio estilo, posición geometría.	Figura estilizada. Posición = comodidad. Simpleza = llamativa	Ofrece algo distinto. Elegancia	No	No	No público objetivo	6						
Abraxas	26	Hombre	Guess	126	En parte del mensaje	Desfavorable	Juventud y belleza. No original	Juventud y belleza	Más de lo mismo	No	No	No me gustan las marcas	3					Si	Demasiado convencional
Abraxas	26	Hombre	BMW a	113	Sujeto	Favorable	Me atrae. Ser humano = máquina. Corazón = motor	El hombre = máquina. El coche adquiere cualidades humanas	Me recuerda a la película de Blade Runner	No	Sí	No tengo carné	8						
Abraxas	26	Hombre	Yves Saint L. a	73	Sujeto	Favorable	No encuentro ningún elemento con fuerza que llame mi atención	Otorgar al producto las cualidades de las modelos sofisticación, belleza	La modelo me recuerda a una chica que conozco	No	No	Precio	5						
Abraxas	26	Hombre	Brugal	82	Sujeto	Favorable	Slogan atractivo. Elementos originales	Sueños de libertad, diversión, relax, placer	Botella con barco que había en mi casa	Sí	No	Prefiero otras bebidas	6						
Abraxas	26	Hombre	Renault	47	Mensaje	Neutral	Diseño precario, pasa desapercibido. Descripción	Busco información	Nada	No	No	No tengo carné	1						
Abraxas	26	Hombre	BMW b	41	Mensaje	Neutral	Se basa en la información	Busco información	Nada	No	No	No tengo carné	1						
Abraxas	26	Hombre	Yves Saint L. b	89	Sujeto	Favorable	Desconcertante. No aparece el producto de forma explícita	Aire de provocación y sensualidad	Pasión	No	Sí	Quizás para regalar	5						
Abraxas	26	Hombre	Vichy	87	En parte del mensaje	Neutral	Anuncio informativo, fiabilidad y experiencia	Publirreportaje	Nada	No	No	No me interesa	3						
Abraxas	26	Hombre	Helena	69	En parte del mensaje	Desfavorable	Convencional, carente de interés	Rostro popular para captar la atención del sujeto	Me recuerda a una película en la que actúa la protagonista	No	No	No público objetivo	4						
Abraxas	26	Hombre	Cutty	82	Sujeto	Favorable	Llama la atención, la simpleza es su mayor efectividad	Ingenio, provocación, originalidad	Una chica a la que le encanta el whisky	Sí	No	Prefiero otra bebida	9						
Abraxas	26	Hombre	Magno	52	Mensaje	Neutral	Lo único llamativo es el hielo. Demasiado convencional	Anuncio convencional	Nada	Sí	No	No me gusta	3						
Abraxas	26	Hombre	Clinique a	108	Sujeto	Desfavorable	El producto es el protagonista , da la sensación de rotación	Formas geométricas símbolo de equilibrio y estabilidad	No me parece atractivo. No estoy vinculado al producto	No	No	No público objetivo	4					Si	Tratamiento facial poco llamativo
Afrodita	35	Mujer	Evax	142	Sujeto	Favorable	Descripción. Libertad deseada	Libertad de movimiento, de forma de vestir, tranquilidad y bienestar	Buscar comodidad, libertad	Sí	No	No es cómodo	2	Si					Original

Afrodita	35	Mujer	Clinique a	114	En parte del mensaje	Favorable	Descripción. Domina el color azul	Producto formando una torre. Su uso se notará pronto	Parece un juego al que puedes ganar	No	No	No deseo cambiar de marca	4			Si			Limpieza y sencillez
Afrodita	35	Mujer	El Mono	142	Sujeto	Desfavorable	Descripción. Bebida de hace bastante tiempo	Ya no se bebe anís ni se reúne la familia. Hay que volver a los orígenes	Me transporta a otros tiempos donde las relaciones familiares son importantes	No	No	No me gusta	6			Si			No me gusta la idea
Afrodita	35	Mujer	Mozart	100	En parte del mensaje	Favorable	Licor de chocolate y nueces. Se venden en los mejores restaurantes	Licor antiguo, del pasado con clase	El pasado, el placer	No	Sí	-----	3				Si		Muy cargado
Afrodita	35	Mujer	Clinique b	111	En parte del mensaje	Favorable	Descripción.	La cinta métrica simboliza los beneficios del producto	Un juego, te explica el proceso	No	No	No deseo cambiar de marca	8				Si		Muy simple
Afrodita	35	Mujer	Max Mara	61	Mensaje	Desfavorable	Otra marca de ropa	Descripción. Poco original	Una modelo nada especial	No	No	-----	4						
Afrodita	35	Mujer	Hennessy	125	En parte del mensaje	Desfavorable	Trata de eliminar la idea de que el coñac es para los hombres	Descripción. Coñac también para mujeres	La incorporación de la mujer al mundo laboral	No	No	No deseo probarlo	7						
Afrodita	35	Mujer	Cedosce	79	Mensaje	Desfavorable	Descripción.	Descripción.	No me importa ninguna de esta información	No	No	No lo conozco	4						
Afrodita	35	Mujer	Clio	91	En parte del mensaje	Favorable	Descripción.	Descripción.	coche de ciudad, aventura	Sí	No	Me gustan otras marca	3				Si		Muy informativo
Afrodita	35	Mujer	Pedro Novo	68	Sujeto	Neutral	Creo que puede pertenecer a una marca de ropa	Ropa femenina, moderna, cómoda, adaptable al cuerpo	Otra modelo, otra marca	No	No	-----	5						
Afrodita	35	Mujer	Guess	47	En parte del mensaje	Neutral	Ropa para hombres y mujeres. Ropa cómoda de tejidos naturales	Ropa juvenil y natural. Escena de los personajes	Lenguaje no verbal	No	No	-----	4		Si				Dulzura
Afrodita	35	Mujer	BMW a	111	En parte del mensaje	Favorable	Motor en el corazón. Simboliza que el motor es lo más importante del coche	Un señor, un motor y todas las posibilidades de descubrir el mundo	Coche bueno, buena salud, muchas posibilidades	No	Sí	Buen coche	6			Si			Metáfora corazón - motor
Afrodita	35	Mujer	Yves Saint L. a	69	En parte del mensaje	Favorable	Descripción.	Me gusta la foto con cuerpos de hombre y mujer	El lujo y la clase	Sí	Sí	-----	1						
Afrodita	35	Mujer	Brugal	110	Sujeto	Favorable	Beber este ron te hará sentir que estás en el Caribe	Ron caribeño, botella mágica con secretos para sentirse bien	Sueño, Caribe, felicidad	No	Sí	Ir al Caribe	3						
Afrodita	35	Mujer	Renault	75	Mensaje	Desfavorable	Descripción.	Concesionario de coches. Da información en el texto	Nada, no me interesan los concesionarios	No	No	No me gustan lo coches de segunda mano	8				Si		Poco estético
Afrodita	35	Mujer	BMW b	98	Mensaje	Neutral	Descripción.	Interpreto el mensaje que quiere transmitir el anuncio	No me evoca nada	No	No	No me gustan los coches de segunda mano	6			Si			No es creativo
Afrodita	35	Mujer	Yves Saint L. b	59	Sujeto	Favorable	Descripción.	-----	Un buen perfume una buena marca, seguridad	No	Sí	Si me gusta el olor	5						
Afrodita	35	Mujer	Vichy	91	Mensaje	Favorable	Descripción.	-----	Lo importante que es la ciudad	No	Sí	Para combatir la celulitis	1						
Afrodita	35	Mujer	Helena	76	En parte del mensaje	Favorable	Si lo usas te parecerás a la señora del anuncio. Joven, expresión de felicidad	Las ventajas el producto se reflejan en el rostro	La juventud se puede alargar, lo importante es sentirse bien	Sí	Sí	Para estar guapa	2		Si				Elegancia
Afrodita	35	Mujer	Cutty	86	Sujeto	Favorable	Descripción. Ambigüedad en la respuesta	Interrogante, ambivalente. La respuesta siempre es tuya	Lo relativo de las cosas, todo	No	No	Me implico con la pregunta pero no me gusta	8	Si					Ambigüedad y doble sentido
Afrodita	35	Mujer	Magno	101	Sujeto	Favorable	Descripción. El coñac ahora se puede tomar con hielo	Otra forma de tomar brandy. Los cubitos de hielos destacan	Lo auténtico permanece	No	No	-----	6						
Ambar	31	Mujer	Evax	67	Sujeto	Neutral	Prenda ajustada, estampada en el icono de la libertad. No pensé que fuera una compresa	AL usar el producto te sientes libre. Ropa = Estatua de la Libertad	Nunca llevo esa ropa	No	No	-----	3				Si		Demasiada carne

Ambar	31	Mujer	Clinique a	43	Sujeto	Neutral	Composición aspecto escultórico, envase abierto presenta aspecto de realidad	Transmitir calidad a través de la ciudad. Estética	NO	No	No	-----	8	Si				Aspecto estético
Ambar	31	Mujer	El Mono	70	Sujeto	Favorable	No comparto la utilización de animales	Volver a las tradiciones: reunirse a charlar en torno a la mesa	En mi casa siempre hay anís aunque nunca se toma. Me encanta la etiqueta	No	No	-----	6					
Ambar	31	Mujer	Mozart	58	En parte del mensaje	Neutral	La ganadora del concurso se convertirá en compradora fiel	Promoción para lanzar el producto	No	No	No	-----	4					
Ambar	31	Mujer	Clinique b	40	Sujeto	Neutral	Las promociones me invitan al consumo si son tan asequibles	Personalizar los tratamientos	No	No	Sí	Tengo la piel hecha un desastre	7					
Ambar	31	Mujer	Max Mara	53	En parte del mensaje	Favorable	Limpieza, fresca, no sé a quien se dirige	Ropa atractiva	Me gusta llevar sandalias	No	No	-----	7		Si			Utilizada del producto, estética
Ambar	31	Mujer	Hennessy	46	Sujeto	Desfavorable	Cambios de rol	Busca un segmento en el que posicionarse rompiendo reglas a través de la transgresión	No asocio el comportamiento masculino de una mujer con la independencia	No	No	-----	2			Si		Me desagradan este tipo de juegos
Ambar	31	Mujer	Cedosce	51	Sujeto	Neutral	Implicación de la mirada muy fuerte. Apela a la sensualidad	Ropa joven estilo informal	No	No	No	-----	5					
Ambar	31	Mujer	Clio	48	Sujeto	Favorable	La pregunta despierta mi curiosidad y me lleva a leer el texto	Sensación de pertenecer a un grupo especial	En la parte económica de las ciudades me siento extraña	No	Sí	Me gusta la seguridad	5					
Ambar	31	Mujer	Pedro Novo	50	Sujeto	Favorable	Fotografía bonita	Responde a otro perfil	He llevado ese corte de pelo alguna vez	No	Sí	Me gusta la ropa	9	Si				Estética
Ambar	31	Mujer	Guess	43	En parte del mensaje	Desfavorable	Todos son guapos y famosos. Despierta en mi un sentimiento de rechazo	Modelos de la imagen	No	No	No	-----	2			Si		No me gusta el grupo de referencia
Ambar	31	Mujer	BMW a	116	Sujeto	Favorable	Algún valor que tiene o desea tener	Gusto por la conducción	Me gustan las campañas interesantes	Sí	Sí	Confianza	8	Si				Simpatía por la campaña
Ambar	31	Mujer	Yves Saint L. a	61	Sujeto	Desfavorable	Rechazo la estética	Lujo y clase	No me gustan las modelos	No	No	-----	2			Si		Antipatía por el concepto creativo
Ambar	31	Mujer	Brugal	59	En parte del mensaje	Favorable	Ocurrente la idea de embotellas el Caribe	Identificación producto - Caribe	Deseo de evasión	No	Sí	No tengo preferencia de marca	4					
Ambar	31	Mujer	Renault	64	En parte del mensaje	Desfavorable	No me interesa, a pesar de la gran información	Muy informativo	Sólo lo recordaré cuando pueda comprar un coche	No	No	Lugar lejano	3					
Ambar	31	Mujer	BMW b	52	En parte del mensaje	Desfavorable	No me llama la atención	Rechazo	No hay sugerencia	No	No	No provoca actitud	2				Si	No me gusta como apela a la compra
Ambar	31	Mujer	Yves Saint L. b	65	Mensaje	Desfavorable	No me gusta los juegos de confusión	Seducción	Estéticamente sugerente	No	No	No público objetivo	5					
Ambar	31	Mujer	Vichy	55	Mensaje	Favorable	Me detengo ante la información de carácter técnico	Informativo. Me atrae la información	Deseo buscar el producto y consumirlo	Sí	Sí	Necesidades emergentes	7		Si			Altamente motivado hacia el producto
Ambar	31	Mujer	Helena	65	En parte del mensaje	Favorable	Juventud , valor deseado	Juventud = eficacia del producto	No sugerencia	No	Sí	Regalo	6			Si		Plática del anuncio
Ambar	31	Mujer	Cutty	59	En parte del mensaje	Desfavorable	Rechazo marcas que utilizan controversias sociales	Confusión en el juego. Escasez de elementos	No me gusta	No	No	-----	2				Si	No me gusta como apela a la compra
Ambar	31	Mujer	Magno	46	Sujeto	Favorable	Me gusta	Hielito de Magno, toro y actor = España	Simpatía por el actor	No	No	-----	6					
Ana	35	Mujer	Evax	35	Sujeto	Favorable	Comodidad para la mujer en días claves. Facilidad a la mujer a la hora de sentirse guapa	Comodidad, puedes ponerte pantalones sin que se vea nada	Me gusta mi culo	Sí	Sí	Es cómodo	8					

Ana	35	Mujer	Clinique a	23	En parte del mensaje	Desfavorable	Facilidad a la mujer para sentirse guapa	Tratamiento para rejuvenecer	No utilizo cremas	No	No	No me gustan las cremas	3		Si			No me gusta la crema
Ana	35	Mujer	El Mono	27	Sujeto	Favorable	Una familia que se quiere	La familia se reúne con poca frecuencia, hay que reunirse más	Me gustan los animales	No	No	No me gusta el anís	5			Si		Me gustan los animales
Ana	35	Mujer	Mozart	30	Sujeto	Desfavorable	No tiene que estar malo es atractivo	Bebidas caras, para gente con clase	Cesta de Navidad	No	No	No me gustaría	4					
Ana	35	Mujer	Clinique b	65	En parte del mensaje	Neutral	Comodidad para la mujer a la hora de cuidarse , en tres pasos	Producto de tres fases en uno, precio barato	El metro a mi abuela	No	No	No me hace falta	4					
Ana	35	Mujer	Max Mara	38	Sujeto	Neutral	Ropa cómoda par trabajadora atractiva	Con clase y elegancia mujer atractiva y sensual	No tiene nada que ver conmigo	Sí	Sí	Es cómodo	7					
Ana	35	Mujer	Hennessy	52	Sujeto	Neutral	Texto e imagen no tienen nada que ver. Rompe con los tópicos	El alcohol no tiene ni edad ni sexo	Nada	No	No	No me gusta	5					
Ana	35	Mujer	Cedosce	32	En parte del mensaje	Desfavorable	Muy hortera, algo sensual	Agresividad y sensualidad	Cuando me levanto por la mañana	No	Sí	Me gustaría	3			Si		Apariencia de la chica
Ana	35	Mujer	Clio	31	Mensaje	Favorable	Coche ideal para ciudad, para gente joven	Comodidad y elegancia en un coche pequeño	Que me gusta mi coche y viajar	Sí	Sí	Me gusta	7		Si			Me gustan los coches
Ana	35	Mujer	Pedro Novo	44	Sujeto	Favorable	Postura incorrecta, ropa cómoda, me gusta	Comodidad para la mujer a la hora de vestir	Me recuerda a mi madre de joven	Sí	Sí	Me gusta	5					
Ana	35	Mujer	Guess	34	Sujeto	Favorable	Son todos muy atractivos, veo amistad	Juventud, diversión, y amistad	Fiestas de verano	Sí	Sí	Cómodo	10	Si				Me gustan los vaqueros
Ana	35	Mujer	BMW a	57	Mensaje	Desfavorable	Anuncio machista. ¿Por qué no sale una mujer?	Quieren vender un coche: planos y marcas	Nada	No	Sí	Buena marca	2					
Ana	35	Mujer	Yves Saint L. a	45	Sujeto	Neutral	Chica dura que oculta su mirada no es sincera	No me dice nada no me gusta	Mi juventud	No	No	No me gusta	1			Si		No me dice nada
Ana	35	Mujer	Brugal	35	Sujeto	Desfavorable	Para olvidar la realidad, estar en el Caribe	Beber no es para ver la realidad de la vida	La peor borrachera	No	No	Quiero ver la realidad	4					
Ana	35	Mujer	Renault	22	Mensaje	Neutral	Un coche para cada persona según su poder adquisitivo	Ofertas de coches	Cuando estaba buscando coche	Sí	Sí	Precio	0				Si	No me dice nada
Ana	35	Mujer	BMW b	24	Mensaje	Neutral	Sencillo, simple	Ofertas de coches	Cuando estaba buscando coche	No	Sí	Me gusta	0				Si	No me dice nada
Ana	35	Mujer	Yves Saint L. b	22	Mensaje	Favorable	Sensual como todo perfume	Nueva fragancia, para nueva mujer	Perfume de sexo	No	Sí	Precio	5		Si			Llamativo
Ana	35	Mujer	Vichy	40	Sujeto	Favorable	¿Por qué se utilizan mujeres es que los hombres son perfectos?	Quieren vender una crema	El sufrimiento de quitarme la celulitis	No	Sí	Para ver si da resultados	4					
Ana	35	Mujer	Helena	34	Sujeto	Favorable	De madurita nada	Con esta crema vas a causar sensación	Cuando intento encontrar cremas para verme así	No	No	Estoy contenta con mi marca	6			Si		Llamativo
Ana	35	Mujer	Cutty	36	Sujeto	Favorable	Los centímetros importan en todos los aspectos. Me refiero al tamaño de un coche	Beba con un tope el tamaño importa	Chistes de los chicos que engañaban sobre la medida	No	No	No me gusta el alcohol	7					
Ana	35	Mujer	Magno	35	Sujeto	Favorable	Sobriedad por el y cachondeo por ella	Igual puede beberlo un hombre que una mujer	Un día lo probé y no lo aguanté	No	No	No me gusta el alcohol	10	Si				Llamativo
ANAS	30	Mujer	Evax	155	Sujeto	Favorable	Cuerpo perfecto. Estatua de la Libertad = libertad para la mujer	Exageración, libertad para la mujer	Verano, fresco, limpieza, libertad	Sí	Sí	La marca	7					
ANAS	30	Mujer	Clinique a	50	Sujeto	Neutral	Limpieza, equilibrio	Equilibrio, limpieza	Nada	No	No	Mujer madura	8		Si			Juego de palabras e imagen
ANAS	30	Mujer	El Mono	101	Sujeto	Neutral	Ternura, costumbre española, familia	Valores tradicionales, familia, costumbres	Nada	No	No	Para gente mayor	8	Si				Gracioso
ANAS	30	Mujer	Mozart	125	En parte del mensaje	Favorable	Cultura alemana	Lujo, elegancia, copas, botellas, ambiente exquisito	Un viaje que hice a Salzburgo	Sí	Sí	Por curiosidad	6					
ANAS	30	Mujer	Clinique b	71	En parte del mensaje	Favorable	Limpieza para la piel de la mujer	Higiene, limpieza en los poros, económico	Momentos en los que tengo que usar el producto	Sí	Sí	Utilizo este cosmético	6					

ANAS	30	Mujer	Max Mara	68	Sujeto	Desfavorable	Sofisticación, elegancia	Comodidad sexy	Caro	No	No	Precio	6							
ANAS	30	Mujer	Hennessy	91	Sujeto	Desfavorable	Mujer fatal, cambio de rol	Fantasía masculina, mujer que ocupa un rol masculino	Nada	No	No	No encaja con mi estilo	3				Si			Vulgar y machista
ANAS	30	Mujer	Cedosce	79	Sujeto	Desfavorable	Lolita	Adolescente jugando a ser mayor	Nada	No	No	No encaja con mi estilo	5				Si			No me gusta lo que trasmite
ANAS	30	Mujer	Clio	85	En parte del mensaje	Favorable	Orden, tecnología	Eficacia, coche urbano, trabajo, fuego	Azul, color favorito	No	No	Me gustan más otras	6							
ANAS	30	Mujer	Pedro Novo	86	En parte del mensaje	Desfavorable	Pre mamá, postura forzada	Postura forzada, elasticidad de la ropa	Vestir con traje	No	No	No la conocía	2					Si		Postura forzada
ANAS	30	Mujer	Guess	64	En parte del mensaje	Favorable	Juventud, diversión	Naturalidad	Fotos de viaje	Sí	Sí	Relación calidad precio	9			Si				Naturalidad
ANAS	30	Mujer	BMW a	116	Mensaje	Favorable	Vida urbana, ejecutivo	Perfecta técnica	Alemania	No	Sí	Confianza y seguridad	8							
ANAS	30	Mujer	Yves Saint L. a	110	Mensaje	Neutral	Sofisticación	Segura de sí misma	Posible situación social	No	Sí	Quedan bien	6							
ANAS	30	Mujer	Brugal	103	Sujeto	Neutral	Liberación del trabajo	Desconexión	Desconectar	Sí	Sí	Me gusta el ron	8			Si				Me recuerda a las vacaciones
ANAS	30	Mujer	Renault	97	Mensaje	Favorable	Concesionario	Confianza y profesionalidad	Me gustan los coches	No	Sí	Escoge por marcas	3		Si					Me aburre
ANAS	30	Mujer	BMW b	95	Mensaje	Favorable	No hay foto	Curiosidad y confianza	Nada personal	No	No	No me gusta	3						Si	No me llama la atención
ANAS	30	Mujer	Yves Saint L. b	156	Sujeto	Desfavorable	Complicado de vislumbrar	Intimidación	Nada personal	No	No	No llama la atención	1				Si			No me gusta nada la imagen
ANAS	30	Mujer	Vichy	138	Mensaje	Neutral	Bienestar médico	Clara identificación con el público	Preocupación	No	Sí	Es buena marca	5							
ANAS	30	Mujer	Helena	87	Sujeto	Neutral	Mujer madura, exclusividad	Serenidad, madurez	Nada	No	No	Por la edad	7							
ANAS	30	Mujer	Cutty	90	Sujeto	Favorable	Espíritu joven	Joven, divertido	Amigos	Sí	Sí	Es mi bebida	9	Si						Divertido, fresco, ingenioso y gracioso
ANAS	30	Mujer	Magno	147	Sujeto	Neutral	Contraste	Informal, elegante	Nada	No	No	Me parece bebida muy fuerte	9		Si					Divertido el contraste de los personajes
Anes	29	Mujer	Evax	23	Sujeto	Favorable	!Qué guapa!	Sexo	Soy mujer y utilizo estos productos	Sí	Sí	Todos los meses	0					Si		
Anes	29	Mujer	Clinique a	11	Sujeto	Favorable	Original y llamativo	Equilibrio	Utilizo esta marca	Sí	Sí	Todos los días	7							
Anes	29	Mujer	El Mono	10	Sujeto	Desfavorable	Entrañable original	Cómico	No lo consumo	No	No		9		Si					
Anes	29	Mujer	Mozart	14	Sujeto	Desfavorable	Invita a beber	Ridículo	No consumo	No	No		5							
Anes	29	Mujer	Clinique b	25	Sujeto	Favorable	Los colores pasteles la hacen agradable	Típico	Lo he utilizado muy a menudo	Sí	Sí	Me gusta	7			Si				
Anes	29	Mujer	Max Mara	18	Sujeto	Favorable	Muy sensual llama la atención la pose	Sexy	Me encanta la ropa	No	Sí		9							
Anes	29	Mujer	Hennessy	16	Sujeto	Desfavorable	Agresivo y original	Agresivo	No consumo ni coñac ni puros	No	No		9							
Anes	29	Mujer	Cedosce	10	Sujeto	Desfavorable	No me gusta	Tonto	No me gusta nada	Sí	Sí	No me gusta la foto	0				Si			
Anes	29	Mujer	Clio	26	Sujeto	Desfavorable	Poco original	Insulso	No consumo y no me gustaría este coche	No	No		0						Si	
Anes	29	Mujer	Pedro Novo	22	Sujeto	Favorable	Me gusta el conjunto y la pose de la modelo	Bonito	Me gusta el conjunto tengo uno parecido	No	Sí		8							
Anes	29	Mujer	Guess	26	Sujeto	Favorable	Chico guapo, me gusta la foto. Original	El tío está muy bueno	No me importaría conocer al chico de la foto	Sí	Sí		10	Si						

Anes	29	Mujer	BMW a	81	Sujeto	Desfavorable	El hombre sobre el mundo, el hombre también es una máquina, motor en corazón	Un BMW por encima de todo, motor en el corazón	No me gusta	No	Sí	Me gustan esos coches	2					Si	Prepotente
Anes	29	Mujer	Yves Saint L. a	58	Mensaje	Favorable	Mostrar una mujer de cara y de perfil	La mujer que lleve este producto puede hacer frente a todo	Me comparo con ella	No	Sí	Me gustas esas gafas	6						
Anes	29	Mujer	Brugal	47	En parte del mensaje	Favorable	Bebiendo Brugal puedes llegar a sentir el paraíso	Color y foto en la playa	Me encanta el ron y el mar	No	No	No consumo ron	9						
Anes	29	Mujer	Renault	58	Sujeto	Neutral	Mucha fotografía muy chirriante	Anuncio ridículo color de fotografía	No me dice nada	No	No	No consumo esos coches	0					Si	Es ridículo
Anes	29	Mujer	BMW b	55	Sujeto	Neutral	No dice nada, destaca próxima apertura	S.O.S. por el color blanco	No me dice nada	No	No	No consumo esos coches	0						
Anes	29	Mujer	Yves Saint L. b	68	Sujeto	Desfavorable	No sé lo que es, cuerpo deforme	No se sabe lo que es en realidad, parece un cuerpo humano	No me gusta	No	No	No me gusta su olor	0				Si		Me da grima
Anes	29	Mujer	Vichy	48	Sujeto	Desfavorable	Engañabobos. Mujeres que no necesitan el producto	Típico, engañoso	No lo utilizo	No	No	No lo necesito	2						
Anes	29	Mujer	Helena	57	Sujeto	Favorable	Dulzura, belleza, templanza	Tranquilidad y serenidad	Me gusta	No	No	No lo necesito	10	Si					Por la foto
Anes	29	Mujer	Cutty	58	Sujeto	Favorable	La imaginación toma protagonismo. No entiendo la relación metro bebida	Original	Me resulta original	No	No	Odio el whisky	10		Si				Por la foto
Anes	29	Mujer	Magno	59	Sujeto	Favorable	Bebidas para jóvenes o adultos, llama la atención	Colores y gestos de las personas	Me gusta	No	No	No me gusta el Brandy	10			Si			Es muy agradable
Ash	35	Hombre	Evax	73	Sujeto	Favorable	Joven, libre, bonita, fresca	Chica sin ataduras, vende libertad: estatua	Me gusta me parece complicado	No	No	No soy público objetivo	9	Si					Original
Ash	35	Hombre	Clinique a	60	Sujeto	Favorable	Tranquilidad, equilibrio	Limpieza y equilibrio. Seriedad	No me dice nada	No	No	No soy público objetivo	6						
Ash	35	Hombre	El Mono	74	Sujeto	Desfavorable	Extraño, original, diferente	Moraleja original. Si no consumes eres un mono. No me llama la atención	No me gusta	No	No	No me gusta	4				Si		Extraño
Ash	35	Hombre	Mozart	61	En parte del mensaje	Desfavorable	Caro, exclusivo, dorado, calma sosiego	Dorado exclusivo y caro	No me gusta	No	No	No me gusta	2					Si	Recargado
Ash	35	Hombre	Clinique b	73	En parte del mensaje	Desfavorable	Barato, varias posibilidades	Cuidado del cuerpo para controlar la línea: cinta métrica	No me atrae lo que vende, anuncio pesado	No	No	No soy público objetivo	4						
Ash	35	Hombre	Max Mara	66	En parte del mensaje	Favorable	Independiente, cosmopolita, sin aditivos	Chica guapa, ambiente atrevido	Chica bonita, me gusta el anuncio	No	No	No soy público objetivo	5		Si				Elegante
Ash	35	Hombre	Hennessy	55	Sujeto	Favorable	Pulp Fiction. Estereotipo, intrigante	Mujer intrigante. Se abusa de los tópicos masculinos y femeninos	Original y curioso	No	No	No me gusta	10						
Ash	35	Hombre	Cedosce	26	En parte del mensaje	Desfavorable	Joven, agresiva, guapa	Mujer joven en actitud desafiante	No me gusta	No	No	No soy público objetivo	3						
Ash	35	Hombre	Clio	57	En parte del mensaje	Desfavorable	Diferente, joven, pequeño estilo moderno	Edificios modernos, dominados por un símbolo que parece una secta	No me atrae, anuncio clasista	No	No	Otras marcas	5					Si	Soso
Ash	35	Hombre	Pedro Novo	26	En parte del mensaje	Neutral	Elegante, flexible, sin ataduras	Vestimenta pegada al cuerpo, elegancia	Indiferente	No	No	Ropa de mujer	5			Si			Sobrio elegante
Ash	35	Hombre	Guess	36	Mensaje	Desfavorable	Llamada, joven desafío	Grupo de jóvenes en actitud incitante	Bonitos pero no me gustan	No	No	Otras marcas	6						
Ash	35	Hombre	BMW a	53	Sujeto	Favorable	Coche que está en el corazón, integrado en el hombre	Conducción esta en el espíritu y en el corazón. BMW = libertad	Invita a formar parte de él	No	Sí	Son coches buenos	7	Si					Producto bueno con campaña insistente
Ash	35	Hombre	Yves Saint L. a	41	En parte del mensaje	Favorable	Estilo recargado, guapas	Pose artificial, distinción, siempre con estilo	Composición lograda	No	No	No es mi estilo	8		Si				Buena composición

Ash	35	Hombre	Brugal	34	Sujeto	Desfavorable	Original	Escape, playa	Tópico, sol y playa	No	Sí	-----	2							
Ash	35	Hombre	Renault	53	Mensaje	Desfavorable	Tradición automóviles usados	Descripción	Examinan con lupa el contenido	No	No	No me da seguridad	1				Si			Engañoso
Ash	35	Hombre	BMW b	30	En parte del mensaje	Neutral	Coche de lujo, clase futuro, valor seguro	La llamada a la apertura rompe el conjunto	Coches buenos	No	No	No soy público objetivo	1					Si		Rompe el equilibrio
Ash	35	Hombre	Yves Saint L. b	28	Sujeto	Desfavorable	Incompresible, refuerzo de marca	Confusión, me obliga a concentrarme y eso me provoca rechazo	Nada	No	No	Lo rechazo	1				Si			Incompresible
Ash	35	Hombre	Vichy	27	En parte del mensaje	Desfavorable	Tratamiento anticelulítico	Uno más de cosméticos	Nada	No	No	-----	2							
Ash	35	Hombre	Helena	27	Sujeto	Favorable	Clase estilo, madurez, luz, satisfecha	Mujeres maduras que se hacen mayores sin perder atractivo	Nada	No	No	Demasiado atrevida	5							
Ash	35	Hombre	Cutty	43	Sujeto	Desfavorable	Original, hay que dialogar tomando una copa	Hay que leerlo dos veces, lo que propone lo rechazo	No me convence	No	No	-----	3							
Ash	35	Hombre	Magno	36	En parte del mensaje	Favorable	Original, ¿cómo harán lo del hielo?	Unir la tradición del toro a lo moderno	Llama la atención	No	No	-----	5			Si				Buen intento por poner el Brandy de moda
Axxx	30	Mujer	Evax	92	Sujeto	Favorable	Muy colorido me recuerda al verano	Las mujeres ya no tienen que preocuparse si se ve o no	Me gusta uso estos productos. Es muy original	Sí	Sí	Me gusta	9	Si						Gracioso
Axxx	30	Mujer	Clinique a	52	Sujeto	Favorable	Original, quizás falta una explicación	Equilibrio de la piel	Sencillez , equilibrio	Sí	Sí	Me gusta	8							
Axxx	30	Mujer	El Mono	81	Sujeto	Favorable	Combinación de colores resalta el producto. Toques de humor	Bebidas que aparecen en reuniones de amigos y de familia	Me recuerda a la reunión familiar de los domingos	No	No	No me gusta	8							
Axxx	30	Mujer	Mozart	79	Mensaje	Favorable	Fotografía atractiva pero muy recargada, hay muchos contrastes	Concurso para un festival	Atractivo serio. Hay un concurso	No	Sí	Me gusta	5							
Axxx	30	Mujer	Clinique b	74	Mensaje	Favorable	Sencillez perfecta más explicación del producto	Oferta de un set de limpieza facial de viaje	Lo utilizo y aprovecho siempre las ofertas	Sí	Sí	Necesaria	9		Si					Sencillez
Axxx	30	Mujer	Max Mara	83	Mensaje	Desfavorable	Yo habría añadido algo más no me atrae	Marca cuidado, modelo	Soso	No	No	No me gusta	4				Si			Soso
Axxx	30	Mujer	Hennessy	99	Mensaje	Desfavorable	Odio a las mujeres fumando puros	Foto muy oscura. El coñac ya no es sólo para señores mayores	Horroroso, mujer fumando puros	No	No	No me gusta	4				Si			Muy oscuro
Axxx	30	Mujer	Cedosce	65	Mensaje	Favorable	Perfecto está claro la marca y el estilo	Marca y teléfono de información junto a la foto de la modelo.	Foto llamativa	Sí	Sí	Me gusta	6							
Axxx	30	Mujer	Clio	104	En parte del mensaje	Favorable	Pequeña explicación útil. Mezcla el edificio y el coche perfectamente	Es un coche que marca las diferencias. Pequeño texto explicativo	Me gusta el coche y el anuncio, encuentro la información necesaria en la explicación	No	Sí	Me gusta	8							
Axxx	30	Mujer	Pedro Novo	61	En parte del mensaje	Desfavorable	Soso, no me llama la atención.	Nombre del diseñador no me llama la atención.	Soso y oscuro	No	No	No lo conozco	2					Si		Muy oscuro y soso
Axxx	30	Mujer	Guess	92	Mensaje	Favorable	Chicas guapas y chicos guapos	Tienda vaquera	Gente guapa. Resalta la marca	Sí	Sí	Me gusta	8			Si				Combinación
Axxx	30	Mujer	BMW a	85	Mensaje	Desfavorable	Muy oscuro no entiendo el significado del motor	Es de BMW no veo nada más	No me gusta	No	Sí	Precio	0							
Axxx	30	Mujer	Yves Saint L. a	84	En parte del mensaje	Favorable	Llamativo logra un contraste	Atractivo gracias al contraste de caras y oscuridad	Me gusta es atractivo, me gustan las gafas	No	No	No me gusta	8							
Axxx	30	Mujer	Brugal	75	Sujeto	Favorable	Me pararía a observarlo, imagen fresca, playas	Playas dominicanas maravillosas	Me encantan las estampas de playa	No	No	No me gusta	6							
Axxx	30	Mujer	Renault	85	Sujeto	Desfavorable	Revistas gratuitas, baratas y cutres	Sencillo, no me gusta	No transmite demasiado	No	No	No me gustan de 2º mano	0							
Axxx	30	Mujer	BMW b	88	Mensaje	Desfavorable	Concesionario de coche de segunda mano	Quieren que vallamos a ver el establecimiento	Jamás invertiría en un coche	No	Sí	Precio	0							

Axxx	30	Mujer	Yves Saint L. b	89	Mensaje	Favorable	Me gustan los colores pero no entiendo la foto	La foto está bien, colores suaves	Me gustan los perfumes pero no entiendo la fotografía	No	Sí	Me gustan los perfumes	6							
Axxx	30	Mujer	Vichy	91	En parte del mensaje	Favorable	Explicativo me pararía a leerlo	Kit explicativo. Niñas monas	Lo leería tengo celulitis. Es posible que lo compraría	No	Sí	Lo necesito	6							
Axxx	30	Mujer	Helena	104	Mensaje	Favorable	Te compras la crema para ser igual que ella	Que sentimos envidia del bellezón	Quiero parecerme a la mujer de este anuncio	No	Sí	¿Por qué no?	9							
Axxx	30	Mujer	Cutty	83	Sujeto	Favorable	Me hace sonreír. Se anuncia Cutty sin duda	Toque de humor que te hace pensar e incluso comentarlo	Me hace gracia	Sí	Sí	Me gusta	7							
Axxx	30	Mujer	Magno	90	Sujeto	Favorable	Me recuerda el sur y me gusta, es divertido	Alegría del humor del sur	Me encanta el sur y Sara Baras. Me gusta el anuncio	No	No	No me gusta	7							
Babosa	35	Mujer	Evax	89	Sujeto	Favorable	No se le nota la compresa sensación de seguridad y de libertad	Usando esta compresa puedes vestir como quieras	Cuando lo uso me siento segura	Sí	Sí	Me gusta	8							
Babosa	35	Mujer	Clinique a	39	Mensaje	Favorable	Tarros de marca	Crema para la cara, tarros iguales	Me recuerda a mi crema	No	No	Calidad	3				Si		Simple	
Babosa	35	Mujer	El Mono	51	Sujeto	Desfavorable	Bebida familiar; familia de monos	Se disfruta en familia	No me gusta, no lo consumo	No	No	Sabor	5							
Babosa	35	Mujer	Mozart	74	En parte del mensaje	Favorable	Descripción	Licor de buena calidad y sorteo	Velada agradable	No	Sí	Me encanta el chocolate	9	Si					Me gusta beberlo	
Babosa	35	Mujer	Clinique b	63	Mensaje	Favorable	Un tratamiento completo en tres productos	Cubrimos las necesidades de nuestra piel a buen precio	Crema de calidad que uso	Sí	Sí	Calidad	9							
Babosa	35	Mujer	Max Mara	60	En parte del mensaje	Desfavorable	Modelo sexy, marca de ropa	Para mujeres sexys y esbeltas	No es mi estilo	No	No	No es mi estilo	6							
Babosa	35	Mujer	Hennessy	55	En parte del mensaje	Desfavorable	Chica fumando puro y bebiendo	No sólo de señores mayores, sino también de chicas jóvenes y guapas	No soporto el olor del puro	No	No	Sabor	2				Si		No fumo	
Babosa	35	Mujer	Cedosce	58	Sujeto	Favorable	Chica insinuante	Si te pones esta ropa te sentirás sexy	Me gusta la ropa cómoda e informal	Sí	Sí	Ropa muy posible	9	Si					Sensual	
Babosa	35	Mujer	Clio	56	Mensaje	Favorable	Gran coche con prestaciones en gran ciudad	Coche preparado para la gran ciudad	Me encanta conducirlo	Sí	Sí	Comodidad	9			Si			Es el coche que tengo	
Babosa	35	Mujer	Pedro Novo	45	En parte del mensaje	Neutral	Modelo que anuncia ropa	Poco expresivo	Silueta con marca, no me sugiere nada	No	No	No me gusta	0					Si	No me gusta	
Babosa	35	Mujer	Guess	65	Mensaje	Favorable	Descripción	Ropa vaquera unisex	Sensación de libertad	Sí	Sí	Comedida	3							
Babosa	35	Mujer	BMW a	78	Sujeto	Neutral	Plano de ciudad y hombre que le encanta ir en el coche	Su vida es el coche y lo lleva siempre en el corazón	Enfocado para el hombre que vive en una gran ciudad	No	Sí	Precio	6							
Babosa	35	Mujer	Yves Saint L. a	67	En parte del mensaje	Desfavorable	Gafas de mujeres jóvenes y atractivas	Da igual las gafas que te pongas, vas a estar igual de guapa	Me molesta ponerme gafas	No	No	No uso	1			Si			Elegancia	
Babosa	35	Mujer	Brugal	50	Sujeto	Favorable	Bebida típica del Caribe, playas exóticas	Si lo bebes te sentirás en el Caribe	Lo consumo en fiestas	Sí	Sí	Sabor	10	Si					Me gusta beberlo	
Babosa	35	Mujer	Renault	59	Sujeto	Desfavorable	Concesionario de coche, precios y fotos	Fotos de coches de todo tipo de marca	Prefiero coches nuevos	No	No	No me dan confianza	2							
Babosa	35	Mujer	BMW b	59	Mensaje	Neutral	Apertura de un concesionario	Tienda de coches, dirección e inauguración	Nada	No	Sí	Precio	4				Si		Simple	
Babosa	35	Mujer	Yves Saint L. b	55	En parte del mensaje	Favorable	Sólo con el olor se percibe la presencia de una mujer	Nuevo perfume a la venta, misterioso	Si me identificado, me encantan los perfumes	No	Sí	Me gustan los perfumes	7		Si				Original	
Babosa	35	Mujer	Vichy	68	Mensaje	Favorable	Crema que te hacen sentir joven y atractiva	Crema para combatir la celulitis, oferta	No me vendría nada mal	No	No	Desconfianza	7					Si	Engañoso	
Babosa	35	Mujer	Helena	75	En parte del mensaje	Favorable	Eterna juventud. Gran belleza de la modelo	Crema para todo tipo de piel te rejuvenece	Me pongo crema nocturna para encontrarme bien	No	Sí	Es imprescindible	2							

Babosa	35	Mujer	Cutty	56	Sujeto	Favorable	Calidad no hay duda	La cantidad no importa sino la calidad del whisky	Anuncio original, comparación entre sexo y bebida	No	No	Olor desagradable	8					Si	No encuentro la relación
Babosa	35	Mujer	Magno	70	En parte del mensaje	Desfavorable	Una bebida que se toma con hielo	Licor con hielo no exclusivo para gente mayor	Nada, no me gusta	No	No	Bebidas de hombre	9						
Brava	31	Hombre	Evax	54	Sujeto	Neutral	Pensamientos provocadores muestra parte de la anatomía femenina	La compresa te da libertad: Estatua de la Libertad	No es de chicas	No	No	No Público Objetivo	6			Si			Aparece una chica enseñando
Brava	31	Hombre	Clinique a	41	Mensaje	Neutral	Edificación moderna. Sensación de suavidad	No lo sé	Botes de mi madre	No	No	No Público Objetivo	7						
Brava	31	Hombre	El Mono	48	Sujeto	Desfavorable	La mujer de mi jefe	Con anís todos permanecen unidos	La cara de los monos que aparecen en mi entorno	Sí	Sí	Está bueno	9	Si					Me ha gustado
Brava	31	Hombre	Mozart	51	Mensaje	Favorable	Momentos refinados poder riqueza	Elegante envoltorio, color dorado	Botellas que me regalan en Navidad	No	No	No conocía el producto	8						
Brava	31	Hombre	Clinique b	26	Mensaje	Neutral	De uso diario, sencilla	Kit de limpieza facial	No	No	No	No Público Objetivo	3				Si		No concretan
Brava	31	Hombre	Max Mara	51	En parte del mensaje	Neutral	Mujer guapa, no se de que es el anuncio	Algo relacionado con la moda	No	No	No	No Público Objetivo	3				Si		No Público Objetivo
Brava	31	Hombre	Hennessy	102	Sujeto	Favorable	Noche, misterio, intriga, postura incorrecta	Diferenciación sexista respecto a lo clásico	Mujer adoptando afortunadamente los roles del hombre	No	Sí	Algún día	8		Si				Por la imagen
Brava	31	Hombre	Cedosce	44	Mensaje	Neutral	Chica mala para anunciar ropa	Modelo que lleva puesta la ropa que se vende	Vestuario dirigido a la mujer	No	No	No Público Objetivo	3						
Brava	31	Hombre	Clio	80	En parte del mensaje	Desfavorable	Gran ciudad me agobia, espacio pequeño, territorio Clio	El producto tiene su propio territorio	Ni yo ni mi coche tenemos un territorio marcado	No	No	Tengo otro coche	3						
Brava	31	Hombre	Pedro Novo	35	Mensaje	Neutral	Una mujer no me transmite nada	Es una tienda de un modisto	No	No	No	No Público Objetivo	2					Si	Por que no concretan
Brava	31	Hombre	Guess	37	Sujeto	Favorable	Chicos y chicas guapas usan pantalones, lo feos no podemos usarlo	Gente actual guapa y moderna que lleva esta ropa	Caras bonitas	No	No	No Público Objetivo	5						
Brava	31	Hombre	BMW a	108	Sujeto	Neutral	Hombre vestido de negro con motor en el corazón = máquina	Motor suministra la energía y lo tiene por corazón	No	No	Sí	Para ver que se siente	7	Si					Original
Brava	31	Hombre	Yves Saint L. a	91	En parte del mensaje	Neutral	Estilo película de Matrix, gente con fachada, alto nivel	Gafas fashion, dos pámpilas	No	No	No		3						
Brava	31	Hombre	Brugal	71	Sujeto	Favorable	Playa, palmera sosiego sensaciones placenteras	Beber ron te transporta al Caribe: playa del interior de la botella	Vacaciones	No	Sí	Probarlo	9		Si				Imagen
Brava	31	Hombre	Renault	69	Mensaje	Favorable	Demasiada información, me orienta	Anuncio informativo	Tengo un coche, me gustan	No	Sí		3					Si	Por que no es llamativo
Brava	31	Hombre	BMW b	93	Mensaje	Desfavorable	Descripción	Anuncio informativo	Nada, son coches inalcanzables para mi	No	Sí		2					Si	No es llamativo
Brava	31	Hombre	Yves Saint L. b	34	Sujeto	Neutral	No lo entiendo, la imagen no es muy clara	No lo sé	No	No	No	No Público Objetivo	5				Si		No me gusta la foto
Brava	31	Hombre	Vichy	62	Mensaje	Neutral	Fotos engañosas con mujeres muy delgadas todo e mentira	Producto adelgazante	No	No	No	No Público Objetivo	4						
Brava	31	Hombre	Helena	72	Sujeto	Neutral	Descripción, titular engañoso	EL producto rejuvenece, te sientes mas joven	No	No	No	No Público Objetivo	6						
Brava	31	Hombre	Cutty	87	Sujeto	Neutral	Guerra, muertos suavizado por el dorado	No lo se	No bebo	No	Sí	Quizás	6						
Brava	31	Hombre	Magno	79	Sujeto	Neutral	Liberto Rabal presentándonos el producto se sujeta la cabeza con un hielo	Magno es una bebida española, de nuestra confianza	No	No	Sí	Quizás	5						

Caracol	33	Hombre	Evax	112	Sujeto	Favorable	Me gustan los cuerpazos. No entiendo la relación con la Estatua de la Libertad	Con el producto puedes ponerte el pantalón de la foto sin que se note	Me sugiere muchas cosas que no voy a decir aquí	No	No	No público objetivo	8		Si		Culo
Caracol	33	Hombre	Clinique a	67	Sujeto	Neutral	Composición del producto muy bonita	No sé que significa. Es muy bonito	Nada	No	No	No público objetivo	8		Si		Composición bonita
Caracol	33	Hombre	El Mono	82	Sujeto	Favorable	Mejor competencia	Deseo de volver a las costumbres antiguas de la Edad de Piedra	Deberíamos reunirnos más con la familia	No	Sí	Para compararlo con La Castellana	6				
Caracol	33	Hombre	Mozart	95	Sujeto	Favorable	Licor de chocolate de Austria. No me importaría probarlo	Licor exquisito de chocolate muy bueno	Licor de otros temas y sabores distintos	No	Sí	No lo conocía	5				
Caracol	33	Hombre	Clinique b	109	Sujeto	Favorable	Se limita a hacerte una oferta y darte precios, no me parece nada caro	Con muy poco dinero, cara bella sin arrugas	Búsqueda de productos baratos	No	No	No público objetivo	2			Si	No me gusta el producto
Caracol	33	Hombre	Max Mara	76	Sujeto	Neutral	Ropa formal, cara y elegante	Sobriedad y elegancia	Nada	No	No	No público objetivo	3			Si	Aburrido
Caracol	33	Hombre	Hennessy	108	Sujeto	Favorable	No creo que haya muchas chicas como las de la foto fumando puros	Las personas jóvenes y guapas beben coñac. Incitan a cosas poco saludables	Cambio de normas	No	Sí	Muy suave	6				
Caracol	33	Hombre	Cedosce	90	Sujeto	Favorable	Mujer que te mira provocativamente a los ojos	Si te pones la ropa te conviertes en una mujer súper atractiva	No me importaría tener algo que ver con esa mujer	No	No	No público objetivo	7				
Caracol	33	Hombre	Clio	96	Sujeto	Favorable	Me recuerda otras campañas de Clio, la marca de las marchas en la mano	Formar parte de un grupo de individuos marcados con una identidad	Sector	No	Sí	Quizá	9	Si			Me gustaba la campaña
Caracol	33	Hombre	Pedro Novo	89	Sujeto	Desfavorable	Confusión con el producto promocionado ¿por qué hay una mujer sacando tripa?	No sé lo que significa	Mujer con problemas de espalda	No	No	No público objetivo	0			Si	Aburrido
Caracol	33	Hombre	Guess	77	Sujeto	Favorable	No sé que tipo de ropa es. Fotografía bonita	Guapo y hermoso con Guess	Belleza, elegancia, juventud	No	Sí	Bonito	6				
Caracol	33	Hombre	BMW a	109	Sujeto	Neutral	Hombre sobre plano. El corazón de motor quiere decir que le gusta conducir	Las personas que les gusta mucho conducir tienen un motor por corazón	No me gusta conducir, no dice nada de mí	No	No	No tengo carné	8	Si			Me gusta la publicidad
Caracol	33	Hombre	Yves Saint L. a	131	Sujeto	Favorable	Creo que es la misma mujer de frente y de perfil	Si te pones estas gafas te conviertes en una persona elegante	Me gustaría conocer a la mujer del anuncio	No	No		1		Si		Por la rubia
Caracol	33	Hombre	Brugal	112	Sujeto	Favorable	Botella de ron con parte del Caribe dentro	Si bebes Brugal te conviertes en parte del Caribe	A la bebida que consumo	Sí	No	Sabor	6				
Caracol	33	Hombre	Renault	97	Mensaje	Neutral	Tienda de coches de segunda mano. Vehículos precio	Coches de 2ª mano de diferentes marcas a buen precio	Nada	No	No	No tengo carné	6				
Caracol	33	Hombre	BMW b	90	Mensaje	Neutral	Concesionario de coches de 2ª mano	Descripción	Nada	No	No	No tengo carné	3			Si	Cutre
Caracol	33	Hombre	Yves Saint L. b	143	Sujeto	Favorable	Un brazo y dos piernas entrelazados, ambos practicando sexo	Si usas este perfume, lograrás practicar sexo	Quiero sentirme identificado con el poseedor del perfume	No	Sí	Regalo	7				
Caracol	33	Hombre	Vichy	112	Mensaje	Desfavorable	Todos son iguales, salen mujeres que no necesitan las cremas	Si usas esta crema no tendrás celulitis	Nunca me iba este tipo de nenas	No	No		3			Si	Engaño
Caracol	33	Hombre	Helena	96	En parte del mensaje	Neutral	Mujer bella, maquillada sin arrugas, muestra el efecto de la crema	Si te pones esta crema rejuveneces	Nada	No	No		2			Si	Engaño
Caracol	33	Hombre	Cutty	11	Sujeto	Favorable	Clara referencia al tópico sexual: el tamaño del pene	Hay cosas que dan lugar a dudas; el whisky no: Cutty	Me recuerda a una elección que hago yo	Sí	No	Sabor	8				
Caracol	33	Hombre	Magno	123	En parte del mensaje	Favorable	Sara Baras comiendo hielos de color. Coñac para jóvenes	Los jóvenes también pueden tomar coñac	Me gusta romper moldes	No	Sí		7	Si			Romper costumbres
Casa	32	Hombre	Evax	88	Sujeto	Favorable	Sexy, seducción, calor verano y tendencia, libertad para el trasero. New York	Tía con buen culo que le sienta bien el tanga	Buen culo	No	No	No soy público objetivo	5				
Casa	32	Hombre	Clinique a	28	Sujeto	Favorable	Equilibrio, potingues cremas	No sé que significa	Esta bien pero no me sugiere nada	No	No	No soy público objetivo	1			Si	Tópico

Casa	32	Hombre	El Mono	63	Sujeto	Favorable	Humos, familia, unión, felicidad	Tradición familiar, nostalgia, confianza	Yo sigo quedando los domingos con mi familia	No	No	No me gusta	7	Si					Graciosos
Casa	32	Hombre	Mozart	80	Mensaje	Desfavorable	Tranquilidad, tradición, dulce chocolate	Tradicón, solera, dulce especial	Prefiero el chocolate con churros	No	No	No me gusta	2					Si	Recargado
Casa	32	Hombre	Clinique b	70	En parte del mensaje	Desfavorable	Trajes, estuche, medidas y tiempos	Pasos que hay que seguir para estar guapa	Sacrificio	No	No	No soy público objetivo	4			Si			Producto pequeño
Casa	32	Hombre	Max Mara	42	Mensaje	Favorable	Seducción inteligencia, personalidad	Mujer posando	Desafío, nueva forma de seducir	No	No	No soy público objetivo	5			Si			Foto
Casa	32	Hombre	Hennessy	58	Sujeto	Neutral	Oscuridad, noche de fiesta, alcohol	Forma nueva de entender una bebida de hombre: botella, chica y texto	Rompe con la tradición	No	No	No me gusta	6		Si				Contraste
Casa	32	Hombre	Cedosce	55	Mensaje	Desfavorable	Moda diseño, catálogo	Nos habla de moda: mirada	No me dice nada	No	No	No soy público objetivo	4						
Casa	32	Hombre	Clio	92	Sujeto	Favorable	Confianza, calidad, oficina trabajo	Que este coche te va a usar por tanto usarlo: palanca de cambio	No me he marcado aunque me gusta el coche	Sí	Sí	Me gustaría	5						
Casa	32	Hombre	Pedro Novo	50	En parte del mensaje	Neutral	Moda catalogo, delgadez	Que quieren que te guste esa ropa: la foto	Diseños y tendencias	No	No	No soy público objetivo	6						
Casa	32	Hombre	Guess	63	En parte del mensaje	Favorable	Inocencia, juventud, amistad, confianza, tranquilidad	Juventud, felicidad	Un buen momento	No	No	No uso vaqueros	3						
Casa	32	Hombre	BMW a	162	Sujeto	Favorable	Serenidad, triunfo, tranquilidad, estabilidad, potencia	Joven con éxito, tranquilidad trabajo: las manos en los bolsillos	Espero algún día estar tan relajado como él	No	Sí	Un coche	8	Si					Confianza en el futuro
Casa	32	Hombre	Yves Saint L. a	53	En parte del mensaje	Neutral	Mejor que el de la cremas	Algo de moda, chicas bien vestidas	No me sugiere nada	No	No	No soy público objetivo	6			Si			Me gusta la foto
Casa	32	Hombre	Brugal	78	Sujeto	Favorable	Playa, tiempo libre, descanso	Mar de la tranquilidad sin mosquitos: la playa	Ojala estuviera en la playa. Quiero calor	No	No	No me gusta	6		Si				Verano
Casa	32	Hombre	Renault	49	Mensaje	Favorable	Novedad, coche de ocasión, oportunidad, poca fiabilidad	Información, me fije bien en los coches , tiene un precio barato	Pronto me compraré un coche	No	No	Precio	1				Si		Soso
Casa	32	Hombre	BMW b	52	Mensaje	Desfavorable	Muy caros	Todos buenos a precios bajos	Anuncio feo	No	No	No confío	0				Si		Soso
Casa	32	Hombre	Yves Saint L. b	31	Mensaje	Neutral	No sé que es esto	No sé que significa, se que es un perfume	No me sugiere nada	No	No	No soy público objetivo	0					Si	No se ve la foto
Casa	32	Hombre	Vichy	52	Mensaje	Desfavorable	Menos mal que no soy tía	Quien tiene celulitis es por que quiere: leer el texto	Tengo suerte de no ser mujer	No	No	No soy público objetivo	2						
Casa	32	Hombre	Helena	83	En parte del mensaje	Desfavorable	No me parece tan joven madurez, presumida, baja autoestima	Aunque estés entrada en años puedes estar axial de joven	Aunque estés metido en años puede seguir sintiéndote joven	No	No	No soy público objetivo	3						
Casa	32	Hombre	Cutty	72	Sujeto	Favorable	Competitividad, sexo alcohol, juerga duda, intranquilidad	Cómete la cabeza sobre el tamaño: el metro y la pregunta	Me hizo cuestionarme ciertas cosas	Sí	No	Prefiero otras marcas	5						
Casa	32	Hombre	Magno	97	Sujeto	Desfavorable	Lo + Plus tía joven y tío viejo, con un hielo basta	El hombre domina a la mujer: el codo del chico descarga su peso sobre ella	El tío esta aburrido no creo que le guste mucho el Brandy	No	No	Prefiero otras bebidas	4						
Eclipse	35	Mujer	Evax	52	Sujeto	Favorable	Representa la libertad y la comodidad	Libertad todos los días de la regla: estatua	Me recuerda el trasero de mi hija	No	No	No uso	7			Si			Me gusta la estatua de la libertad
Eclipse	35	Mujer	Clinique a	40	Mensaje	Favorable	Es muy simple es una marca conocida	Presenta el producto en forma geométrica	Mis cremas de baño	Sí	Sí	Me gustan	5						
Eclipse	35	Mujer	El Mono	53	Sujeto	Favorable	Anuncio graciosos, familia de monos representando a familia humana	Bebida para unir a las familias	A un sobrino que siempre imita a los monos	Sí	Sí	En contadas ocasiones	8	Si					Graciosos, original
Eclipse	35	Mujer	Mozart	36	Sujeto	Desfavorable	Anuncio sobrecargado	Licor exquisito, gente elegante	Nada	No	No	No lo he visto nunca	5				Si		El cupón queda fatal
Eclipse	35	Mujer	Clinique b	48	En parte del mensaje	Favorable	Tres pasos de una tratamiento de belleza de una primera marca	La importancia de estos dos pasos de tratamiento para la belleza de la mujer	Dietas, cinta métrica	Sí	Sí	Me gustan	5						

Eclipse	35	Mujer	Max Mara	52	Sujeto	Neutral	Marca de ropa acompañada de los nombres de las ciudades, postura original	Para gente elegante, que se sale un poco de lo normal. Por la postura	Nada	No	No	No lo he visto	7						
Eclipse	35	Mujer	Hennessy	45	Sujeto	Neutral	Pretende romper con el estereotipo que se asocia con el consumo de coñac	Los jóvenes también pueden beber coñac	Nada	No	No	No tomo esa bebida	6						
Eclipse	35	Mujer	Cedosce	37	Sujeto	Neutral	Mirada insistente, escolte abultado	Las personas que usan esta ropa son provocativas	Anuncios de colonias	No	No	No lo conozco	6						
Eclipse	35	Mujer	Clio	44	Sujeto	Desfavorable	Muestra un símbolo con el que se pretende identificar al coche	Tecnología y futuro. Signo identificativo	Estatua de pose extraña	No	No	Nunca he tenido esa marca	5					Si	Aburrido
Eclipse	35	Mujer	Pedro Novo	50	Sujeto	Favorable	Elegante, cuerpo estilizado. Postura interesante	Concepto de diseño y elegancia, marcando la diferencia	Torres gemelas	No	No	No lo conozco	7		Si				Elegancia
Eclipse	35	Mujer	Guess	34	En parte del mensaje	Favorable	Típico anuncio de jóvenes, todos guapos	Ropa vaquera unida a la amistad y la juventud	A un grupo musical	Sí	No	Usa otra marca	5					Si	Muy visto
Eclipse	35	Mujer	BMW a	52	En parte del mensaje	Favorable	Descripción	Motor de coche van unidos a la persona. El hombre = coche	Me llama la atención el modelo me resulta atractivo	No	No	Coche usado	9		Si				Creativo
Eclipse	35	Mujer	Yves Saint L. a	54	En parte del mensaje	Favorable	Dos guapas señoritas muy parecidas. Modelo desde dos puntos de vista	Gafas con elegancia y sofisticación	Me recuerda a una compañera de trabajo	No	No	No uso esa crema	7						
Eclipse	35	Mujer	Brugal	57	Sujeto	Favorable	Me llama la atención el paisaje dentro de una botella: sensaciones agradables	El consumo de ron nos va a hacer sentir en una playa maravillosa	Vacaciones en Formentera muy especiales	No	No	No bebidas alcohólicas	10	Si					Es muy ingenioso
Eclipse	35	Mujer	Renault	45	Mensaje	Desfavorable	Descripción	Amplia gama de modelos	Propaganda de buzón	No	No	No conozco	4					Si	Muy simple
Eclipse	35	Mujer	BMW b	30	Mensaje	Neutral	Muy pequeño, muy visto	Amplia gama de moldeos	Nada	No	No	Ya tengo coche familiar	4					Si	Demasiado raro y abstracto
Eclipse	35	Mujer	Yves Saint L. b	60	Mensaje	Desfavorable	Formas no definidas, hay que usar la imaginación aparece un perfume	Es raro, no lo entiendo	No sé que es la foto, no me sugiere nada	No	Sí	Me gustan los perfumes	5				Si		Muy simple y sencillo
Eclipse	35	Mujer	Vichy	46	Sujeto	Neutral	Tiene mucha información, me inspira confianza y seriedad	Con el uso del producto conseguimos un cuerpo atractivo	Ningún recuerdo personal	No	Sí	Me resulta interesante	7			Si			La información interesa
Eclipse	35	Mujer	Helena	31	Sujeto	Neutral	Piel joven y tersa	Hay que utilizar cremas para seguir conservando la belleza	Nada	Sí	Sí	Producto de calidad	6						
Eclipse	35	Mujer	Cutty	50	Sujeto	Favorable	Recuerdo haber visto otros parecidos	La calidad no tiene medida	Fiestas navideñas en las que se toman una copa	No	No	No bebo alcohol	5						
Eclipse	35	Mujer	Magno	70	En parte del mensaje	Neutral	Coñac de bastante tradición en España. Toro en carreteras	Frescor del sabor. Asocia la bebida a los famosos	Edificios de los personajes	No	No	No bebo alcohol	6						
EMA	35	Mujer	Evax	214	Sujeto	Desfavorable	Libertad. Llevar salva slip. ¿Cuando tengo la regla puedo ser libre?	Aunque te duelan los riñones eres libre de ir donde quieras	No dice nada de mí. Muy yanqui	No	No	No uso tanga	4						
EMA	35	Mujer	Clinique a	121	Sujeto	Favorable	Equilibrio imposible. Azul = tranquilidad	Equilibrio de botes. Abrir el bote	Ganas de abrir los botes	No	Sí	Azul = olor bueno	7			Si			Equilibrio
EMA	35	Mujer	El Mono	259	Sujeto	Favorable	Película del Oeste americano. Familia triste	Típica reunión familiar donde te achispas con el anís	Películas de blanco y negro. Mester de Juglaría	No	Sí	Sabor a anís dulce	7						
EMA	35	Mujer	Mozart	168	En parte del mensaje	Favorable	Parece un bombón. Leo el texto porque no lo conozco	Sofisticación. Exclusivo en España	Me gustaría comerme una tableta de chocolate	No	Sí	Me gusta el licor y el chocolate	4						
EMA	35	Mujer	Clinique b	218	Mensaje	Favorable	Descripción	Te regalan un neceser si compras 3 productos. El metro equivoca	El neceser me recuerda a las cortinas del baño	No	Sí	Verde del jabón = manzana	3					Si	He tenido que leer el texto
EMA	35	Mujer	Max Mara	164	Sujeto	Neutral	Mujer incomoda sentada de forma rara	Hay que estar constantemente comprando ropa	No	No	No	Ropa para gente flaca	1					Si	Postura de la modelo
EMA	35	Mujer	Hennessy	213	Sujeto	Favorable	Se acabó la fiesta. Han echado a todos los clientes. Club de jazz	Aburrimiento en la oscuridad de la noche	Uma Thurman en Pulp Fiction. Club de jazz	No	No	Sabor	7	Si					Estética Pulp Fiction

EMA	35	Mujer	Cedosce	133	Sujeto	Desfavorable	Chica que quería montar a caballo	Ropa ponible y cómoda. No lleva sujetador	Me recuerda a un pijama	No	Sí	Camisa grande	7		Si				Usaría esa camisa
EMA	35	Mujer	Clio	201	Sujeto	Desfavorable	Control de la ciudad. Terrorista que hace el símbolo y usa el coche como detonante	Serás como todos y tendrás lo que todos. Igualdad de gustos	El sitio donde trabajo, lamentablemente	No	No	No conduzco	3						
EMA	35	Mujer	Pedro Novo	225	Sujeto	Neutral	Como si quisiera tener un hijo	Descripción	No	No	No	No sé que anuncia	0			Si			No sé que dice
EMA	35	Mujer	Guess	100	En parte del mensaje	Favorable	Amor y paz	Buen rollo de grupo	Portada de un grupo country	No	Sí	Me gusta la ropa vaquera	4						
EMA	35	Mujer	BMW a	187	Sujeto	Favorable	Agobiante. Recuerda a un político de USA	El motor de hombre es el coche y el motor de la ciudad	Me gustan los mapas y las fotos aéreas	No	No	No me gusta	4						
EMA	35	Mujer	Yves Saint L. a	124	Mensaje	Neutral	¿Es la misma mujer?	Descripción. No significa nada	Me tengo que comprar unas gafas de sol	No	No	Frio	2						
EMA	35	Mujer	Brugal	175	Sujeto	Favorable	Fantasía, barco pirata y Caribe	El paraíso es una botella. Piratas, fiestas en la playa, palmeras	Evoca las vacaciones en la playa, el Caribe	No	Sí	Juerga, amigos	7		Si				Paraíso, playa
EMA	35	Mujer	Renault	163	En parte del mensaje	Desfavorable	Datos. No de ven los coches. No se que anuncia	Gordo del pueblo que quiere vender en el barrio. Descripción	Señor casposo vendiendo coches	No	No	Prefiero uno de mi amigo	1						
EMA	35	Mujer	BMW b	109	Sujeto	Favorable	Bandera de un país. Próxima apertura. Es un concesionario	Un billete de avión para Turquía	Bandera, viajar	No	No	Prototipo de persona que no soy	0					Si	No me llama la atención
EMA	35	Mujer	Yves Saint L. b	125	Sujeto	Favorable	Piernas y brazos del mismo cuerpo? ¿Cómo se llama el perfume?	Amanecer, sol.	Me gusta despertarme perezosamente dándome el sol	No	Sí	Me gustan los perfumes	5		Si				Amanecer
EMA	35	Mujer	Vichy	118	Sujeto	Desfavorable	Producto adelgazante. Regalan un pack. No creo que me interese	Hay que estar flaco para comprar un producto anticelulítico	Me gustaría comerme un bocata con una cerveza	No	No	No quiero dejar de ser gorda	3						
EMA	35	Mujer	Helena	116	En parte del mensaje	Favorable	Bonito retrato	Si duermes bien y te das cremita vas a estar estupenda	Yo no tengo esa mirada	No	Sí	Me gusta que huela bien	8	Si					Tranquilidad
EMA	35	Mujer	Cutty	113	Sujeto	Favorable	¿Armas o palabras? Te obliga a dar muchas respuestas	Si bebes no tienes ningún dilema	Ya no habría que hacer esa pregunta	No	No		0			Si			Elegir entre armas o palabras vendiendo whisky
EMA	35	Mujer	Magno	142	Sujeto	Desfavorable	Esta borracho y le pesa la cabeza. Se sujeta el cerebro con un hielo	Si bebes te dolerá la cabeza	No	No	No	No fumo puros ni juego al mus	1				Si		La cara de idiota
Espi	29	Hombre	Evax	13	Sujeto	Favorable	Sugerente. No lo entiendo	Follar	No	No	No	No público objetivo	10	Si					¡Vaya culo!
Espi	29	Hombre	Clinique a	15	Sujeto	Favorable	Para gente inteligente por el tamaño de los envases	Vejez	No	No	No	No público objetivo	1						
Espi	29	Hombre	El Mono	9	Sujeto	Favorable	Es buenísimo. Está todo implícito	Genial	Sí, soy alcohólico	Sí	Sí		10		Si				Lo dice todo
Espi	29	Hombre	Mozart	28	En parte del mensaje	Desfavorable	Tiene que ser muy bueno para hacer un anuncio tan simple	Bueno, pero hay que esmerarse	Sí, soy alcohólico	No	Sí	Cuando lo encuentre	3						
Espi	29	Hombre	Clinique b	11	En parte del mensaje	Desfavorable	Anuncio de venta de cremas	Simple	No	No	No	No público objetivo	2			Si			
Espi	29	Hombre	Max Mara	12	En parte del mensaje	Desfavorable	Muy visto tipo Zara	Muy visto	No	No	No	No público objetivo	4				Si		
Espi	29	Hombre	Hennessy	27	Sujeto	Desfavorable	Mujeres guapas pero nada más	Para vender algo nuevo no se hace así	No vale	No	No	No me gusta	4						
Espi	29	Hombre	Cedosce	10	En parte del mensaje	Desfavorable	Lo de siempre	Lo mismo	No	No	No	No me gusta	2						
Espi	29	Hombre	Clio	12	Sujeto	Desfavorable	Difícil de definir pero es bueno	Vehículo sin imaginación	No	No	No	Tengo otra marca	2					Si	No

Espi	29	Hombre	Pedro Novo	17	Sujeto	Favorable	Anuncio bueno	Muy bueno. Quiero conocer a la creativa	Me gusta	No	No	No público objetivo	9			Si			Postura original
Espi	29	Hombre	Guess	15	Sujeto	Favorable	Chicas guapas. No lo entiendo	Con buena gente siempre sale todo bien	No sé lo que dice	No	Sí		6						
Espi	29	Hombre	BMW a	20	Sujeto	Favorable	El corazón del hombre es el motor del coche	Es alemán, todo dicho	Tengo un Audi. Me gustan	No	Sí		8				Si		
Espi	29	Hombre	Yves Saint L. a	15	Mensaje	Desfavorable	Niñas y niños guapos con un toque nuevo	Gafas	Soy un pijo. Sí	No	No		4						
Espi	29	Hombre	Brugal	25	Sujeto	Favorable	Anuncio muy elaborado, autentico	Beber es un paraíso	Voy de bares	No	No	Tomo whisky	5						
Espi	29	Hombre	Renault	33	Mensaje	Desfavorable	Fotos llamativas y muy estridentes. Buen precio	Vender coches	Nada	No	No		0				Si		
Espi	29	Hombre	BMW b	27	Sujeto	Desfavorable	Descripción. No me gusta	Que se busquen a un publicista	Nada	No	No		0						
Espi	29	Hombre	Yves Saint L. b	42	Sujeto	Favorable	Un pubis de mujer. Todas las mujeres pueden usarlo	Lo mejor puede sugerir mucho	Lo que hago por ver a las mujeres	No	Sí	Para mi mujer	10			Si			
Espi	29	Hombre	Vichy	27	Mensaje	Desfavorable	Simple, muy visto	Simple	No tengo celulitis	No	No		2					Si	
Espi	29	Hombre	Helena	32	En parte del mensaje	Favorable	Simple, muy visto. Es un engaño	Muy visto, podían despabilar	Si fuera mujer lo compraría	No	Sí	Para mi mujer	4						
Espi	29	Hombre	Cutty	28	Sujeto	Favorable	Anuncio sugestivo. Buen reclamo	Tómate el primero más largo que no importa	Tomar copas	Sí	Sí		10			Si			
Espi	29	Hombre	Magno	37	Sujeto	Favorable	Gente famosa, es simple pero muy bueno	Significa todo. Me encanta	Intento cambiar de bebida	No	Sí		10	Si					
FF	30	Hombre	Evax	45	Sujeto	Desfavorable	Libertad, culito. Necesito un salva slip para mi tanga. No se nota	Culo libra. Comodidad	Cuando tengo la regla	Sí	No	No me gusta	3			Si			
FF	30	Hombre	Clinique a	23	Mensaje	Desfavorable	Disposición extraña. Sin tapa dan ganas de meter el dedo	Botes todos juntos	No	No	No		2			Si			
FF	30	Hombre	El Mono	45	Sujeto	Favorable	Que monos los monos	Familia, costumbres, la vuelta a lo antiguo	Familia, monos simpáticos	Sí	No	No me gusta	6			Si			
FF	30	Hombre	Mozart	29	Mensaje	Desfavorable	Que fea la botella. Cuanta letra.	Descripción	No	No	No		3				Si		
FF	30	Hombre	Clinique b	29	Sujeto	Desfavorable	Se lee alguien en que consisten los 3 pasos?	Metro = producto de adelgazamiento	No	No	No		2					Si	
FF	30	Hombre	Max Mara	16	Mensaje	Desfavorable	Que postura tan rara	Señora en postura muy rara	Muy feo	No	No		4						
FF	30	Hombre	Hennessy	24	Mensaje	Neutral	Si no tuviese el pelo largo parecería un chico	Mujer fumando puros	No	No	No		4						
FF	30	Hombre	Cedosce	5	En parte del mensaje	Desfavorable	Inocente pero insinuante	Chica calentorra	No	No	No		4						
FF	30	Hombre	Clio	37	Sujeto	Desfavorable	El símbolo de Clio con las 5 marchas	El Clio te marca para formar parte de un grupo exclusivo	No pasado de moda	No	No		4						
FF	30	Hombre	Pedro Novo	10	Mensaje	Desfavorable	Postura antiestética	Postura muy extraña	No	No	No		2						
FF	30	Hombre	Guess	26	Mensaje	Favorable	Guapetes revueltos	Descripción	No	No	Sí	Me gustan los vaqueros	8	Si					
FF	30	Hombre	BMW a	72	En parte del mensaje	Favorable	Seriedad. Asemejar corazón y motor	El corazón de un hombre con motor asemeja mapa: GPS	Seriedad	No	Sí		8	Si					
FF	30	Hombre	Yves Saint L. a	45	En parte del mensaje	Neutral	No me dice nada. Es la misma modelo	Usan la repetición como cambio de ángulo	no	No	No		1						
FF	30	Hombre	Brugal	40	Sujeto	Favorable	Asociación ron - Caribe	El que lo bebe se siente en el paraíso	Vacaciones y cachondeo	Sí	Sí		6			Si			

FF	30	Hombre	Renault	41	Sujeto	Desfavorable	Que horror¡. No se ven las letras, no tiene clase ni gusto	No me gusta, no me dice nada	No	No	No	0					Si	
FF	30	Hombre	BMW b	38	Mensaje	Desfavorable	El prefijo es un número. Un coche nunca es una invención.	Próxima apertura 8 de marzo	No	No	No	0					Si	
FF	30	Hombre	Yves Saint L. b	46	Sujeto	Favorable	Juego de ocultar --- y lo que representa	Juego de luces y de poses. Postura desnuda	Sensualidad y morbo	No	Sí	7						
FF	30	Hombre	Vichy	27	Sujeto	Desfavorable	Se lee alguien la letra. El fiasco es enorme	Lo peor nunca he entendido que pongan tanto texto	No	No	No	7					Si	
FF	30	Hombre	Helena	40	Sujeto	Favorable	No creo que a la modelo le hagan falta cremas. Natural y sofisticado	Sobriedad, sencillez	Elegancia y sencillez	No	No	2						
FF	30	Hombre	Cutty	46	Sujeto	Favorable	Siempre juega con lo mismo esta marca	Plantea dudas y polémicas con sus preguntas	Polémica	No	No	5				Si		
FF	30	Hombre	Magno	53	Sujeto	Desfavorable	Con el toro bastaría. Mucho rollo.	El hielo me lleva a la botella	No	No	No	0						
H	33	Hombre	Evax	95	Sujeto	Neutral	Me ofenden anulan mi voluntad apelando al deseo. Me da igual el producto	Hasta con la regla puedes ponerte tanga, pero tienes que estar así de buena	No	No	No	No soy público objetivo	2				Si	Apelan al sexo
H	33	Hombre	Clinique a	65	En parte del mensaje	Neutral	No me gustan mantienen un cierto desequilibrio	Vender un producto de belleza científico, aire antiséptico	No	No	No	No lo considero necesario	2				Si	Estética
H	33	Hombre	El Mono	62	Sujeto	Favorable	No me gusta que usen a los animales, pero tengo simpatía por la marca	Volver a la tradición es beber anís: familia de monos y mensaje	No	No	No	No bebo alcohol	2					
H	33	Hombre	Mozart	33	Mensaje	Neutral	Confuso y empalagoso	Es un producto exclusivo para ocasiones especiales	No	No	No	No bebo alcohol	2				Si	Estética
H	33	Hombre	Clinique b	61	En parte del mensaje	Neutral	Pasaría por alto no se dirige a mí. No entiendo que significa la cinta métrica	Comprando estos productos puede estar muy guapo. Fácil y barato	No	No	No	No soy público objetivo	2					
H	33	Hombre	Max Mara	41	En parte del mensaje	Neutral	¿Cuánto medirá la chica?	Estar guapa con la ropa de esa marca	No	No	No	No soy público objetivo	3					
H	33	Hombre	Hennessy	60	Sujeto	Neutral	No me hace gracia el cambio de rol	También las mujeres pueden beber bebidas tradicionalmente de hombres	No	No	No	No bebo alcohol	3					
H	33	Hombre	Cedosce	59	Mensaje	Neutral	Chica sosa con escote sugerente	Vender ropa	No	No	No	No soy público objetivo	0				Si	Apelación al sexo
H	33	Hombre	Clio	102	En parte del mensaje	Favorable	Me gusta el coche, nunca utilizaría el anuncio como fuente de información	El Clio es un coche perfecto para la ciudad, no se olvida	Me gusta el coche	No	Sí	Me gustaría	7			Si		Interés personal
H	33	Hombre	Pedro Novo	57	Mensaje	Favorable	Sofisticada e ingeniosa	Vende ropa	Me gusta la foto	No	No	No soy público objetivo	9		Si			Estética
H	33	Hombre	Guess	62	Mensaje	Neutral	Liberación sexual. Todo va bien somos guapos y vivimos en el paraíso	Vende ropa	No	No	No	No uso vaqueros	4					
H	33	Hombre	BMW a	140	Sujeto	Desfavorable	Tipo imbécil sobre fondo de ciudad	Identificación del público con la marca: el motor en el corazón es el elemento identificador	No	No	No	No me gustan los BMW	7			Si		Estética
H	33	Hombre	Yves Saint L. a	87	En parte del mensaje	Desfavorable	Descripción. Belleza fría	Buscan el ideal femenino	No	No	No	No soy público objetivo	5				Si	Estética
H	33	Hombre	Brugal	67	Sujeto	Desfavorable	La imagen del paraíso en una botella. No me gusta	Evoca imágenes del paraíso	No	No	No	No bebo	4				Si	No me gusta el alcohol
H	33	Hombre	Renault	73	Mensaje	Favorable	Anuncio de páginas amarillas	Es este concesionario sabes lo que te vas a encontrar	Si estoy buscando coche aunque no de estos	No	Sí	Estoy buscando coche	7		Si			Interés personal
H	33	Hombre	BMW b	47	Mensaje	Desfavorable	Hay que leerlo entero para entenderlo	Comprar el coche en este concesionario es una inversión	Si estoy buscando coche	No	Sí	Estoy buscando coche	2					Si No me informa de nada

H	33	Hombre	Yves Saint L. b	74	Sujeto	Favorable	Jeroglífico	Si te pones el perfume seducirás a tu pareja	No	No	No	No soy público objetivo	7						
H	33	Hombre	Vichy	82	Mensaje	Desfavorable	Larga explicación que no voy a leer	Si te pones esta crema vas a estar cañón	No	No	No	No soy público objetivo	5						
H	33	Hombre	Helena	59	En parte del mensaje	Desfavorable	Mujer madura pero joven y hermosa	Si te ponen esta cremas vas a estar muy guapa	No	No	No	No soy público objetivo	7						
H	33	Hombre	Cutty	55	Sujeto	Favorable	Está basado en cierta polémica. El público son hombres y mujeres liberadas.	No lo entiendo	No	No	No	No bebo	7			Si			Me hace gracia
H	33	Hombre	Magno	45	En parte del mensaje	Desfavorable	No lo entiendo no se asociar los personajes con la bebida	Que lo español es lo mejor	No	No	No	No bebo	6						
Irene	30	Mujer	Evax	58	Sujeto	Favorable	Comodidad frescor, libertad, estatua en el culo	Frescura, limpieza en los días de regla	La uso en los días de regla	No	No	Incómodo	2					Si	No me aporta anda
Irene	30	Mujer	Clinique a	56	Sujeto	Favorable	Equilibrio, torre de botes	Las torres de botes sugieren equilibrio	Equilibrio	No	Sí	Si lo necesito	8			Si			Lo dice todo con una fotografía
Irene	30	Mujer	El Mono	104	Sujeto	Favorable	Reunión familiar, tradición	Tradición, reunión familiar, quiere que volvamos a las tradiciones	Regalo para mis padres	Sí	Sí	Para cocinar	8			Si			Gracioso
Irene	30	Mujer	Mozart	83	En parte del mensaje	Favorable	Ostentación, lujo	Selecto, se trata de algo exquisito	Austria	No	Sí	Después de una buena comida	2						
Irene	30	Mujer	Clinique b	107	Mensaje	Favorable	Comodidad, limpieza rápida y eficaz	Descripción	Los productos que utilizo son muy parecidos	No	Sí	Es buena marca	0				Si		Lo entiendo lo de la cinta métrica
Irene	30	Mujer	Max Mara	64	En parte del mensaje	Favorable	Ropa informal y cómoda	Ropa femenina, cómoda y joven	Son como los trajes que yo busco	No	No	Precio	5						
Irene	30	Mujer	Hennessy	91	Sujeto	Favorable	Mujer agresiva adaptando un rol masculino	Bebida para un público femenino que se atreve con todo	Sara Montiel	No	No	No me gusta	9	Si					La fotografía rompe con los estereotipos
Irene	30	Mujer	Cedosce	34	Mensaje	Favorable	Mujer con mirada provocativa	Ropa juvenil	Nada	No	No	Vulgar	0					Si	Simplón, no transmite nada
Irene	30	Mujer	Clio	107	Sujeto	Favorable	Coche urbano rápido	Joven personal usarlo te marca y perteneces a un grupo exclusivo	Es como mi coche	No	No	No tengo coche	2						
Irene	30	Mujer	Pedro Novo	36	Mensaje	Neutral	Sencilla, postura forzada	Mujer muy femenina	Nada	No	Sí	No lo conocí	3						
Irene	30	Mujer	Guess	55	Mensaje	Favorable	Guapos	Jóvenes, amistad, juventud	La ropa de siempre	Sí	Sí	Complementos	1						
Irene	30	Mujer	BMW a	83	Sujeto	Favorable	Seguridad confianza, motor en el lugar del corazón	El corazón y el motor dan la sensación de seguridad y el hombre de experiencia	Nada	No	No	No encaja en mis necesidades	8			Si			Transmite valores que coinciden con la marca
Irene	30	Mujer	Yves Saint L. a	86	Mensaje	Favorable	Anuncio frío, femenino, mujeres iguales	Descripción	Aspiración	No	Sí	Me gustan las gafas	9	Si					La imagen
Irene	30	Mujer	Brugal	135	Sujeto	Favorable	Caribe, playa, paraíso, fiesta	Tradición de fabricación. Caribe, tranquilidad, playa, recuerdos	Placer, tranquilidad, tradición	Sí	Sí	Si me gusta el ron	7						
Irene	30	Mujer	Renault	106	Mensaje	Desfavorable	Anuncio de mal gusto, parece muy barato	Anuncio informativo, modelos y precios muy funcional	Que tengo que hacer la revisión del coche	No	No	Prefiero otras marcas	0				Si		Cargante
Irene	30	Mujer	BMW b	85	Mensaje	Neutral	Concesionario que invita a comprar	Apertura de un concesionario	Europa	No	No	Prefiero otras marcas	1					Si	Simple
Irene	30	Mujer	Yves Saint L. b	52	Sujeto	Favorable	Sensual, cuerpo entrelazados	Sensualidad erotismo, sexo	Placeres carnales	No	Sí	Siempre es un buen regalo	5						
Irene	30	Mujer	Vichy	88	Mensaje	Favorable	Descripción	Descripción	Que hay que hacer ejercicio diario	No	Sí	Complemento del ejercicio	1					Si	Confusión, no es un medicamento sino un tratamiento
Irene	30	Mujer	Helena	60	Sujeto	Favorable	Mujer joven, elegante y con glamour	Elegancia, sofisticación, madurez y experiencia	Perfección, madurez	No	No	Use otra marca	4						

Irene	30	Mujer	Cutty	53	Sujeto	Favorable	Pregunta basada en una metáfora que nos invita a reflexionar	Metáfora en forma de pregunta que invita a la reflexión	El tamaño sí importa	No	No	Siempre bebo Ballantines	6						
Irene	30	Mujer	Magno	90	Sujeto	Neutral	Anuncio cómico contraste entre experiencia y juventud	Juventud y experiencia, el hielo representa la sabiduría	El presentador de lo + Plus	Sí	Sí	Lo tengo en casa	8						
ISACHU	30	Hombre	Evax	89	Sujeto	Favorable	Nueva York, comodidad, libertad	Libertad y comodidad: Estatua de la Libertad	Solo dice de mí que quiero ir a Nueva York	No	No	No me gustan los tangas	5						
ISACHU	30	Hombre	Clinique a	76	Sujeto	Favorable	Equilibrio, sencillez	Equilibrio y sencillez	Sencillez y equilibrio	No	Sí	Me gusta el anuncio	10	Si					Equilibrio, serenidad
ISACHU	30	Hombre	El Mono	108	Sujeto	Favorable	La mirada de los monos transmite sentimientos, me recuerda a reuniones familiares	Recuperar momentos en familia	Me gustan las tertulias familiares	No	No	sabor	9		Si				Simpático
ISACHU	30	Hombre	Mozart	72	Sujeto	Desfavorable	Demasiado recargado no me gusta pasaría de largo	Lujo, prestigio, elementos recargados	Bombones	No	No	No me han convencido	2				Si		Recargado
ISACHU	30	Hombre	Clinique b	53	Mensaje	Favorable	Descripción	Productos de oferta que te cuidan	Cuidarte un poquito no cuesta tanto	No	Sí	Buen precio y producto	7			Si			Práctico porque me informa
ISACHU	30	Hombre	Max Mara	67	En parte del mensaje	Favorable	Postura forzada pero vestido cómodo	Estilo elegancia: modelo despeinada	Me gustan las sandalias	No	Sí	Bonito	7						
ISACHU	30	Hombre	Hennessy	86	Sujeto	Desfavorable	No me convence	Coñac para gente joven: la chica que aparece	No me gustan los puros ni el coñac	No	No	Sabor	3				Si		Muy oscuro
ISACHU	30	Hombre	Cedosce	69	En parte del mensaje	Neutral	Enfadada, modelo mala	No sé bien que quiere decir	Nada	No	No	No es mi estilo	3					Si	Enfadada
ISACHU	30	Hombre	Clio	70	Sujeto	Favorable	Falla la tipografía demasiado simple	Muévete hacia la comunidad no puedes quedar fuera: el mensaje	Me gustan más otros diseños	No	Sí	Me gusta	6						
ISACHU	30	Hombre	Pedro Novo	64	Sujeto	Neutral	Me llama la atención la postura	No sé que significa	Me gusta las ropa de color blanco	No	No	Me gusta	4						
ISACHU	30	Hombre	Guess	90	En parte del mensaje	Desfavorable	Descripción	Si compras Guess vas a ser estupendo, te están esperando	Los chicos guapos no existen	No	No	No me gusta	6						
ISACHU	30	Hombre	BMW a	127	Sujeto	Favorable	El motor funciona como el corazón le da la vida al coche	Los coches funcionan con corazón, si te gusta conducir lo entenderás	Me gusta conducir sin agobio de las grandes ciudades	No	Sí	Precio	6						
ISACHU	30	Hombre	Yves Saint L. a	106	Sujeto	Favorable	Serio, agresivo, no transmite mucho	Gafas elegantes y monturas: postura de las modelos	Me gusta ser una mujer moderna	No	No	No me gusta la marca	7						
ISACHU	30	Hombre	Brugal	96	Sujeto	Favorable	Vacaciones descanso, calor de la playa, tómame un Brugal dorado	Lo que sientes cuando bebes Brugal: playa, sol dorado y foto	Necesito vacaciones	Sí	Sí	Me gusta	9						
ISACHU	30	Hombre	Renault	51	Mensaje	Neutral	Anuncio de coches de lujo información sobre el precio	Información escrita: texto	Nada	No	No	Prefiero otros coches	3						
ISACHU	30	Hombre	BMW b	46	Mensaje	Neutral	Información de la apertura de un nuevo concesionario	Se abre una nueva tienda	Nada	No	No	Prefiero otros coches	3						
ISACHU	30	Hombre	Yves Saint L. b	84	Mensaje	Favorable	¿Qué es esto? Foto ciudad, búsqueda de formas geométricas, colores	Contradicción entre cálido y frío	Lo bien que te sientes cuando te arreglas con tu perfume	No	No	Me gustan los perfumes	4						
ISACHU	30	Hombre	Vichy	95	Mensaje	Favorable	Exceso de información no me convencen , modelos que no necesitan el producto	Los beneficios de la crema	Hay que ponerse en forma verano cerca	No	No	No creo en los efectos	7						
ISACHU	30	Hombre	Helena	76	En parte del mensaje	Desfavorable	Belleza de película clásica. ¡Joven! No queda bien	Esta crema te mantiene joven	Todavía soy joven	No	No	Otra marca	6						
ISACHU	30	Hombre	Cutty	113	Sujeto	Favorable	Conflictos , pensar en violencias, telediaros, olvidar y tomar una copa	Si te encuentra s ante un dilema tomate una copa de Cutty	Tertulias de amigos	Sí	Sí	En buena compañía	7						
ISACHU	30	Hombre	Magno	86	Sujeto	Favorable	Bares de abuelos. Me choca la imagen de Liberto Rabal. Toro = España	Rejuvenecer el producto	A mi abuelo	No	No	Sabor	6						

Iva	29	Hombre	Evax	171	Sujeto	Neutral	Libertad y seducción = Estatua de la Libertad	Estatua de la libertad= comodidad, no se nota	No sugiere nada de mí	No	No	No público Objetivo	7						
Iva	29	Hombre	Clinique a	127	En parte del mensaje	Favorable	Imagen de equilibrio, construcción que mantiene la línea	Equilibrio, sensación de linealidad	Original, mantener la línea	No	No	No público Objetivo	8						
Iva	29	Hombre	El Mono	184	Sujeto	Favorable	Información que te lleva a buscar más información	Vuelta a lo clásico a lo tradicional. Familia = institución más valorada en España	Imagen simpática. Concurso asociado al pasado	No	No	No bebo	4						
Iva	29	Hombre	Mozart	193	Mensaje	Desfavorable	Anuncio descriptivo	Concurso utilizado para promocionar	Anuncio efectivo y correcto	Sí	Sí	Me apetece	3			Si			
Iva	29	Hombre	Clinique b	179	Mensaje	Desfavorable	Bodegón de producto. Estética metro	Argumentación racional	Imagen poco atractiva	No	No	No público Objetivo	4			Si			
Iva	29	Hombre	Max Mara	155	Mensaje	Desfavorable	Información de localidades	Modelo que representa el producto	Poco original	No	Sí		5					Si	
Iva	29	Hombre	Hennessy	171	En parte del mensaje	Favorable	Presenta un nuevo tipo de consumidor. Contraste entre el producto y el mundo presentado	Mujer consumidora de coñac	Original y muy cuidado	No	No	No bebo	5						
Iva	29	Hombre	Cedosce	143	Sujeto	Desfavorable	Insinuadora. Mirada sensual	Mujer que le gusta seducir y dominar	Capta la atención	No	No	No público Objetivo	4					Si	
Iva	29	Hombre	Clio	174	Mensaje	Favorable	Descripción, información racional del producto	Coche libre e independiente. Marca del diseñador	Busca una identificación	Sí	Sí		8	Si					
Iva	29	Hombre	Pedro Novo	172	En parte del mensaje	Favorable	Modelo con ropa que se ajusta al cuerpo	Línea estilizada	Centrado en la prenda	No	Sí	No público Objetivo	7		Si				
Iva	29	Hombre	Guess	231	Mensaje	Favorable	Descripción	Descripción	Carácter filial, juego de miradas	No	Sí	No público Objetivo	7						
Iva	29	Hombre	BMW a	576	Sujeto	Neutral	Coche = emoción	Motor coche= motor del hombre, hombre que busca sensaciones	Me gusta la campaña , seducir más que persuadir	No	Sí	Precio	9						
Iva	29	Hombre	Yves Saint L. a	330	Sujeto	Neutral	Contraste entre negro y gafas	Relación lésbica. Trío dos modelos y el espectador	Busca una estética seductora	No	No	Precio	7						
Iva	29	Hombre	Brugal	287	Mensaje	Favorable	Sensación exótica, relajación, tranquilidad	Exótico, mundo paradisíaco, sensación placentera, playa caribeña	Despierta añoranza, mundo paradisíaco, licor caribeño	No	No	No bebo	6						
Iva	29	Hombre	Renault	311	Mensaje	Neutral	Información compra racional	información	Cumple la función informativa	No	Sí	Quizás	4						
Iva	29	Hombre	BMW b	185	Mensaje	Neutral	Descripción de publicidad racional	Descripción	No me dice nada	No	No	No me interesa	3						
Iva	29	Hombre	Yves Saint L. b	289	En parte del mensaje	Neutral	Despertar sensaciones, confusión	Juego de formas y colores, trata de despertar sensación, confusión en las formas	Intenta transportarme a un mundo de sensaciones	No	No	Precio	4						
Iva	29	Hombre	Vichy	174	Mensaje	Favorable	Anuncio informativo	Informativo	Acierto informativo	No	No	No público Objetivo	6						
Iva	29	Hombre	Helena	211	En parte del mensaje	Neutral	Llamada de atención ¡Joven!	Reproduce muchos estereotipos	No percibo que se dirija a mi	No	No	No público Objetivo	4						
Iva	29	Hombre	Cutty	247	Sujeto	Favorable	Juego = interrogación. Nos obliga a elegir	Producto = vía de comunicación. Se opone a la violencia	Mensaje original	No	No	No bebo	8						
Iva	29	Hombre	Magno	289	Sujeto	Neutral	Liberto = algo muy nuestro. Propio y representativo de nuestra cultura	Busca iconos de la cultura española. Invita al sujeto a beber Magno	No me dice nada	No	No	Interesante campaña	6						
Iván	30	Hombre	Evax	181	Sujeto	Favorable	Sedución, libertad	Puedes usarlo con libertad, permite comodidad	Imagen insinuante	No	No	Soy un hombre	7			Si			
Iván	30	Hombre	Clinique a	121	Sujeto	Favorable	Imagen en equilibrio, como una construcción que se mantiene en línea	Transmite equilibrio, sensación de linealidad; construcción vertical	Original, juego de equilibrio	No	No	Soy un hombre	8						
Iván	30	Hombre	El Mono	173	Sujeto	Favorable	Familia de monos que te lleva a buscar información	Asociación entre hombre e imagen; vuelta a lo clásico	Simpática, unión de anís y familia	No	No	No suelo beber	4						

Iván	30	Hombre	Mozart	169	En parte del mensaje	Favorable	Descripción	Consumo	Anuncio malo, productos que pueden gustarme	Sí	Sí	Me agrada	3				Si		
Iván	30	Hombre	Clinique b	163	En parte del mensaje	Neutral	Productos, metro en el frasco va dirigido a la estética	Presenta una línea de productos y sus bondades	Presentar línea de productos	No	No		4						
Iván	30	Hombre	Max Mara	161	En parte del mensaje	Neutral	Descripción	Modelo que exhibe prendas de buena marca	Poco original	No	No		5					Si	
Iván	30	Hombre	Hennessy	174	En parte del mensaje	Favorable	Presenta un nuevo tipo de consumidor	Típica escena de alcohol. Ahora es la mujer la protagonista	Original y cuidado, adecuación del patrón	No	No	No me gusta	5						
Iván	30	Hombre	Cedosce	130	En parte del mensaje	Desfavorable	Modelo insinuante	Modelo que presenta una franquicia	Difícil retención	No	No		4				Si		
Iván	30	Hombre	Clio	173	En parte del mensaje	Favorable	Marca, palanca de cambio en edificio	Coche que se integra con su dueño, libre e independiente	Identificación con el público objetivo	Sí	Sí	Coche atractivo	8	Si					
Iván	30	Hombre	Pedro Novo	168	Mensaje	Favorable	Descripción	Anuncio de tiendas de moda	Pose la modelo	No	No		7	Si					
Iván	30	Hombre	Guess	198	Mensaje	Favorable	Descripción	Intenta incluir al espectador	Juega con la mirada, carácter filial	No	Sí	Podría ser	7						
Iván	30	Hombre	BMW a	569	Sujeto	Favorable	Vehículo ausente. Descripción, sensación de tener un BMW	Comunicador de sensaciones, motor del coche corazón por encima de la realidad	Coche elitista de lujo. Seduce más que persuade	No	Sí	Muy caro para mí	9	Si					
Iván	30	Hombre	Yves Saint L. a	321	Sujeto	Favorable	Descripción. Contraste de colores	Relación lesbica	Estética seductora	No	No		7						
Iván	30	Hombre	Brugal	254	Sujeto	Favorable	Descripción. Sensación de tranquilidad, relajación, exótico	Lugar exótico. La botella incluye no sólo ron sino un lugar paradisíaco	Despierta añoranza: mundo paradisíaco	No	No	No bebo	6						
Iván	30	Hombre	Renault	309	Mensaje	Neutral	Descripción. Emocionarse es difícil	Información, precio	Imágenes y color	No	Sí		4						
Iván	30	Hombre	BMW b	190	Mensaje	Neutral	Descripción	Apertura de un concesionario	No me dice nada	No	No		3				Si		
Iván	30	Hombre	Yves Saint L. b	254	Sujeto	Desfavorable	Juegos de formas y colores. Crea sensaciones	Sensaciones. Difícil identificar formas. Colores negros y rojos: distinción	No me resulta seductor	No	No		4					Si	
Iván	30	Hombre	Vichy	169	Mensaje	Neutral	Anuncio descriptivo. Mucha información	Marca, producto, envase	Demuestra sus usos y sus efectos	No	No		6						
Iván	30	Hombre	Helena	191	En parte del mensaje	Desfavorable	Foto cuidada. Descripción	Muestra los efectos del uso	No percibo que se dirija mí	No	No		4				Si		
Iván	30	Hombre	Cutty	235	Sujeto	Favorable	Nos hace pensar con la pregunta. Descripción	Producto = referente hay que restar importancia a las cosas	Transmite ideas	No	No	No bebo	8	Si					
Iván	30	Hombre	Magno	263	Sujeto	Favorable	Descripción	Producto identificado con valores patrióticos, nacionales	Insiste en su imagen de marca	No	No	No bebo	6						
José	30	Hombre	Evax	175	Sujeto	Favorable	Buen trasero, playa californiana. Si tuviera la regla no se pondría ese short	Se siente libre de hacer lo que quiere sin que le estorbe la regla	Serie americanas, playas , noches de fiesta	No	No	No público objetivo	4						
José	30	Hombre	Clinique a	82	Sujeto	Neutral	Parece una crema de manos. Es un fotomontaje si no los frascos se caerían	No tengo ni idea de lo que significa. Tratamiento que necesita tres tarros	Tienda de cosmética. Nada	No	No	Soso	2				Si		Soso
José	30	Hombre	El Mono	182	Sujeto	Favorable	Me choca que una bebida alcohólica reúna a la familia	Bebida para tomar con amigos mientras charlas, como se hacía antes	La familia se reúne cada vez menos	No	No	Sabor	6	Si					Original
José	30	Hombre	Mozart	129	Mensaje	Favorable	Me gustaría probarlo	Bebida de calidad	Austria, me gustaría ir	No	Sí	Me gustaría	4			Si			Entran ganas de probarlo

José	30	Hombre	Clinique b	122	Mensaje	Desfavorable	Al ver el metro he pensado que es otro producto para adelgazar	Descripción	El reclamo es la bolsita	No	No	No público objetivo	2					Si	Vulgar
José	30	Hombre	Max Mara	109	En parte del mensaje	Favorable	¿Qué venden: ropa, vestidos zapatos?	Descripción	Si fuera ropa para hombre la compraría	No	Sí	Si fuese ropa de hombre	3						
José	30	Hombre	Hennessy	80	En parte del mensaje	Desfavorable	No le pega ni el coñac ni el puro	Coñac también para mujeres. Noche de fiestas	No me identifico	No	No	Muy fuerte	6						
José	30	Hombre	Cedosce	101	En parte del mensaje	Favorable	Creo que vende ropa	Jóvenes atrevidos y guapos	Lolitas, me gusta la expresión	No	No	No público objetivo	5		Si				Provocativo
José	30	Hombre	Clio	141	Sujeto	Desfavorable	Madrid, no me gustan las ciudades grandes todo está lejos y la gente va corriendo	Este coche marca tu existencia, otra forma de vivir	Madrid fría y grande	No	No	Pequeño	4						
José	30	Hombre	Pedro Novo	51	En parte del mensaje	Neutral	Embarazo	Jóvenes atrevidos y guapos	Ropa de embarazada	No	No	No público objetivo	3						
José	30	Hombre	Guess	81	Mensaje	Desfavorable	Anuncio americano, chicos y chicas guapas	Toque años 60. descripción	No me gusta ni me disgusta	No	No	No me gusta	3					Si	Torpe
José	30	Hombre	BMW a	166	Sujeto	Favorable	Hombre urbano sofisticado. Seguridad y aventura	El BMW te hará sentir elegante, moderno, amar el coche (metáfora corazón)	Me da envidia el tipo	No	Sí	Potencia y línea	9		Si				Claro
José	30	Hombre	Yves Saint L. a	109	Sujeto	Neutral	Mujer moderna e independiente	Mujeres frías sofisticadas duras. Rostros muy apreciados	Nada	No	No	No me gusta	5						
José	30	Hombre	Brugal	94	Sujeto	Neutral	Bebida suave tropical para tomar en momentos de calma	Isla tropical, la bebida te hará sentir fresco, a gusto, tomando el sol	No me sugiere nada	No	No	Sabor	4						
José	30	Hombre	Renault	99	Mensaje	Neutral	Recuerda las pelis donde los vendedores de coches son unos estafadores	Descripción	No me sugiere nada	No	Sí	Precio	0					Si	Mucha letra
José	30	Hombre	BMW b	72	Mensaje	Neutral	Mucha letra, no voy a ir a conocerlos	Descripción	Nada	No	No	Ya tengo coche	0					Si	Aburrido
José	30	Hombre	Yves Saint L. b	83	Sujeto	Neutral	No sé que significa la imagen no me dice nada	Juego luces y sombras. Misterio y enigma, no hay ninguna imagen coherente	La cantidad de anuncios que hay de estos productos	No	No	No público objetivo	3					Si	Aburrido
José	30	Hombre	Vichy	93	Sujeto	Desfavorable	Mujeres que no necesitan el producto	Su empleo le hará a las mujeres tener unas caderas perfectas	Nada	No	No	No público objetivo	4						
José	30	Hombre	Helena	102	Sujeto	Desfavorable	Elegancia y juventud	Serenidad, confianza elegancia	Muchas cremas iguales	No	No	No público objetivo	6						
José	30	Hombre	Cutty	65	Sujeto	Desfavorable	Gracioso pero no encuentro la relación. ¿Gente sin complejos?	Sólo entiendo que anuncia una marca de Whisky	Una vez lo tomé pero prefiero otras marcas	No	No	Sabor	7			Si			Original pero no se qué significa
José	30	Hombre	Magno	97	Sujeto	Favorable	Anuncio divertido y patriótico. Bebida para gente culta y divertida	Para gente amena que le gusta hablar tranquilamente con lo amigos	Momentos divertidos. Programa de Fernando	No	No	Sabor	8		Si				Por la expresión de Fernando
K	29	Mujer	Clinique a	40	En parte del mensaje	Favorable	Luz equilibrio descanso	Producto, producto y producto. simplicidad y equilibrio	Equilibrio	Sí	Sí	Me gusta esta marca	8						
K	29	Mujer	El Mono	54	Sujeto	Favorable	Conocimiento del producto, familiaridad, tradición, simpatía	Utilizan el humor y aprovechan el reconocimiento de la marca	Me gusta el anuncio es comunicativo y divertido	No	No	-----	8		Si				Divertido y notorio
K	29	Mujer	Mozart	72	Mensaje	Favorable	Producto dulce femenino, asociado con moztart, imagen de prestigio	Elegancia	Me sugiere probar el producto	No	Sí	Creo que es parecido al Baileys	6						
K	29	Mujer	Clinique b	87	Mensaje	Neutral	Producto de cosmética, para un público preocupado por su apariencia física	Presencia de tres productos para un tratamiento facial	Nada conmigo	No	No	Lo uso	2				Si		La cinta métrica comunica una importancia del físico
K	29	Mujer	Max Mara	57	En parte del mensaje	Neutral	Verano sol, sale después de un día de playa	Fotografía de estudio, no me transmite naturalidad ni realismo	No me gusta ni me sugiere nada	No	No	Demasiado arreglado	3						

K	29	Mujer	Hennessy	72	Mensaje	Desfavorable	Cambio de imagen y de consumidor: solteras ejecutivas elegantes que beben con tranquilidad	Quieren cambiar el consumidor mayor y masculino	No me gusta y no tiene nada que ver conmigo	No	No	Sabor	5				Si		Foto forzada
K	29	Mujer	Cedosce	96	Sujeto	Favorable	Juventud seducción, elegantes y cómodas	Seducción, esta moda te hará sentir guapa y cómoda	Tiene que ver con mis gustos	Sí	Sí	Me gusta	9			Si			La imagen de la chica seductora
K	29	Mujer	Clio	98	Sujeto	Favorable	Ciudad, caos, atascos. Coche de serenidad, dinámico y moderno	un coche pequeño que te ayuda a vivir mejor en una gran ciudad	No a la foto, coche seguridad	No	No	Pequeño	4						
K	29	Mujer	Pedro Novo	83	Sujeto	Desfavorable	Confianza en sí misma, autoestima alta, mujer con familia trabajadora	Mujer elegante, ejecutiva, moderna y trabajadora y madre	Maternidad, no me gusta, no tiene que ver conmigo	No	No	No me gusta	8						
K	29	Mujer	Guess	118	Sujeto	Favorable	Juventud, amistad sensualidad	Gente joven belleza, amistad y moda	Me gusta el anuncio pero no lo identifico conmigo	No	Sí	Para estar más feliz	5					Si	Mensaje muy americano
K	29	Mujer	BMW a	99	Sujeto	Neutral	Hombre ejecutivo con caos. Rechazo la sustitución del corazón por el motor	Motor inteligentes de gran tecnología, como el corazón humano	No dice nada de mí	No	No	No soy público objetivo	4				Si		Demasiado poco humano
K	29	Mujer	Yves Saint L. a	51	Sujeto	Neutral	Ibiza, noches de fiesta gente guapa	Imagen de modernidad, noches gente clase social alta	No lo identifico conmigo	No	Sí	Si me lo regalan	7			Si			Recuerdo agradable
K	29	Mujer	Brugal	84	Sujeto	Favorable	Caribe, situaciones divertidas y mi novio	Brugal = viaje al Caribe, origen dominicano	Ir de copas, un buen fin de semana	Sí	Sí	--	8	Si					Me gusta el producto
K	29	Mujer	Renault	83	Sujeto	Desfavorable	Mucha información e imágenes muy recargado	El concesionario tiene poco dinero para invertir y mucho que vender	Temas laborales	Sí	Sí	Más asequible	3				Si		Deformación profesional
K	29	Mujer	BMW b	62	Mensaje	Neutral	Formato muy pequeño	Próxima apertura	No lo identifico conmigo	No	No	Alto presupuesto	2						
K	29	Mujer	Yves Saint L. b	90	Sujeto	Desfavorable	No sé lo que es	No me gusta ni la estética ni funcionalmente	Un nuevo perfume de una súper marca	No	No	Si me lo regalan	3					Si	Modelo de Beverly Hill
K	29	Mujer	Vichy	62	Mensaje	Favorable	Llama mi atención por tener celulitis	Producto anticelulítico	Soy target, pero no estoy convencida de utilizarlo	No	Sí	Puede ser	5						
K	29	Mujer	Helena	36	Mensaje	Neutral	Cara estupenda y joven	Foto de guapa con resultado	No dice nada de mí	No	No	Alto presupuesto	5						
K	29	Mujer	Cutty	28	Mensaje	Favorable	No entiendo la pregunta	No se que significa	No me gusta	No	No	Sabor	8		Si				Me gusta la creatividad
K	29	Mujer	Magno	59	En parte del mensaje	Desfavorable	Quieren abrir target. Demasiado adulto para mi	Sustitución de la categoría de la marca	Intento asociar Magno a los jóvenes	No	No	Sabor	3						
K	29	Mujer	Evax	117	Mensaje	Favorable	Juventud, Miami, vacaciones, americanos guapos, estar cómodas	Culo estupendo con la Estatua de la Libertad, juventud comodidad	Soy consumidora	Sí	Sí	Para estar más cómoda	9	Si					La Estatua de la Libertad es estupendo
Kaos	31	Hombre	Evax	72	En parte del mensaje	Favorable	Culo que apetece tocar, te entran pensamientos de tipo sexual	Con el producto no se nota lo que llevas puesto	Relaciones sexuales	No	No	No público Objetivo	8	Si					Culo perfecto
Kaos	31	Hombre	Clinique a	33	Sujeto	Neutral	Elementos en equilibrio. color del cielo	Crema equilibrada de hidratación	Nada	No	No	No público Objetivo	5						
Kaos	31	Hombre	El Mono	55	Sujeto	Favorable	Naturaleza y unión	Cuando te sientes solo tómame un anís para sentirte mejor	Me gustan los monos y me atrae verlos	No	No	No me gusta	5		Si				Animales simpáticos
Kaos	31	Hombre	Mozart	65	En parte del mensaje	Favorable	Renacimiento trajes recargados pelucas	Muy dulce para la gente que cree tener un buen nivel	Me apetece probarlo	No	Sí	Quiero probarlo	3						
Kaos	31	Hombre	Clinique b	45	Sujeto	Neutral	Producto relacionado con la línea, el metro me recuerda a los sastres	Tratamiento para adelgazar	Nada	No	No	No público Objetivo	2					Si	No me dice nada
Kaos	31	Hombre	Max Mara	26	Sujeto	Neutral	Foto preparada para anunciar la marca	No me dice nada	Nada	No	No	No público Objetivo	3						
Kaos	31	Hombre	Hennessy	80	Sujeto	Favorable	Me gusta la forma de la botella. Imagen de una peli de Tarantino	Producto para cualquier tipo de publico	Noches buenas, sitios oscuros y llenos de humo	No	No	No me gusta	6						
Kaos	31	Hombre	Cedosce	45	En parte del mensaje	Desfavorable	Ropa informal, mirada penetrante y desafiante	Ropa informal imagen desafortunada de la modelo	Atractiva, erótica, años 70	No	No	No me gusta la imagen	0				Si		No me gusta la imagen de la chica

Kaos	31	Hombre	Clio	47	Mensaje	Favorable	Situado en la zona de más poder adquisitivo de la ciudad	Coche urbano para gente joven	Curiosidad por leer las características	No	Sí	Puede ser	4							
Kaos	31	Hombre	Pedro Novo	29	En parte del mensaje	Desfavorable	Postura incómoda, disimula todas las marcas del cuerpo	Ropa de diseñador	Incomodidad, dolor de espalda	No	No	No público Objetivo	3						Si	Pose incómoda
Kaos	31	Hombre	Guess	42	En parte del mensaje	Favorable	Foto de dos chicas que le gusta el mismo chico	Ropa para gente joven	Amistad, buen rollo	No	Sí	Puede ser	6			Si				Tías que están muy bien
Kaos	31	Hombre	BMW a	65	Sujeto	Neutral	El corazón es el motor del hombre	Calidad del producto, nivel de vida alto: el personaje y el motor	No	No	No	Precio	5		Si					Diseño
Kaos	31	Hombre	Yves Saint L. a	60	En parte del mensaje	Neutral	Sobriedad y elegancia	Sobriedad y elegancia	No	No	No	No me dice nada	3							
Kaos	31	Hombre	Brugal	114	Sujeto	Favorable	Placer de tomar una copa a gusto. Al oír la palabra ron pienso en el Caribe	Consumo de ron = sensación de estar en el Caribe	Noche en casa con los amigos	Sí	Sí	Me gusta	6	Si						Relación con mi vida
Kaos	31	Hombre	Renault	79	Mensaje	Favorable	El precio me despierta curiosidad. Leo la información sobre el servicio	Información, texto informativo	conocer el valor de los coches en el mercado	No	No	Quizás	5							
Kaos	31	Hombre	BMW b	76	Mensaje	Neutral	Cheque regalo no lo asocio con un automóvil	Cheque regalo	No	No	No	Precio	1				Si			
Kaos	31	Hombre	Yves Saint L. b	65	Sujeto	Neutral	Intento ver como están colocadas las personas	Cuerpos entrelazados de personas de diferente sexo	No	No	No	No público Objetivo	3							
Kaos	31	Hombre	Vichy	46	En parte del mensaje	Neutral	Información sobre el tema	No me importa nada la información	No	No	No	Nno creo en productos milagrosos	3					Si		
Kaos	31	Hombre	Helena	35	En parte del mensaje	Neutral	Idea de juventud tengas la edad que tengas	Juventud eterna: la palabra joven en medio del anuncio	No	No	No	No público objetivo	2						Si	
Kaos	31	Hombre	Cutty	59	Sujeto	Favorable	Antes de las armas siempre está el hablar	Contra la violencia está el diálogo	Discurso social contra la violencia	Sí	No	No me gusta	5							
Kaos	31	Hombre	Magno	43	En parte del mensaje	Favorable	Idea de producto nacional asociado con personaje nacional	Producto nacional, consumo nocturno	Noches de fiestas	Sí	No	No me gusta	4							
Libra	31	Mujer	Evax	80	En parte del mensaje	Favorable	Culo perfecto, es imposible que lleve compresa	Puedes usar un mini pantalón incluso en día de regla	Vacaciones en Ibiza	No	No	No es higiénico	9	Si						Producto útil
Libra	31	Mujer	Clinique a	33	Sujeto	Favorable	Equilibrio, pureza limpieza	Equilibrio para la piel	Nada	No	No	Caro	9		Si					Limpieza
Libra	31	Mujer	El Mono	65	Sujeto	Favorable	Familia feliz, recuerdo de niñez	Volver al pasado donde la familia estaba unida y era feliz	Fiestas navideñas	No	No	Sabor				Si				Simpático
Libra	31	Mujer	Mozart	45	En parte del mensaje	Favorable	Dulce de chocolate, elegancia, navidad, sorteo	Que consumismo este licor en las fiestas	Me entran ganas de probarlo	No	Sí	Ganas de probarlo	3							
Libra	31	Mujer	Clinique b	90	Mensaje	Favorable	Lo he utilizado, me entra añoranza al leer peseta	El sistema tres pasos satisface la necesidad de cada piel	Lo utilizo y tengo el neceser	Sí	Sí		4							
Libra	31	Mujer	Max Mara	22	Mensaje	Neutral	Ejecutiva, joven y elegante	Marca de ropa	Nada	No	No		2					Si		Elegancia
Libra	31	Mujer	Hennessy	30	Sujeto	Neutral	Oscuridad, noche sensualidad	Sedución, una mujer guapa y joven también puede beber coñac	Nada	No	No	Sabor	3							
Libra	31	Mujer	Cedosce	41	En parte del mensaje	Neutral	Picardía, sensualidad, mirada directa y agresiva	Escote y mirada = seducción	Nada	No	No	Cutre	3				Si			Agresivo
Libra	31	Mujer	Clio	52	Sujeto	Favorable	Torres gemelas, Nueva York, Tetris, demonio	La torre de la marca, pertenecer al grupo de apasionados por el coche?	Me siento identificado	No	Sí	Me identifico	3							
Libra	31	Mujer	Pedro Novo	24	Mensaje	Neutral	Embarazo, maternidad	Anuncio de ropa	Nada	No	No	No sé que anuncia	4						Si	Simple

Libra	31	Mujer	Guess	39	Mensaje	Neutral	Imagen de los 70	Foto blanco y negro de los años 80	Nada	No	No	No me llama la atención	5						
Libra	31	Mujer	BMW a	97	En parte del mensaje	Neutral	Macabro, un hombre que sólo tiene por corazón un motor	Coches para hombres apasionados por el motor	Nada	No	No	No necesito coche	1				Si		Frío
Libra	31	Mujer	Yves Saint L. a	85	En parte del mensaje	Favorable	¿Qué anuncian?	Anuncian gafas, tratan de transmitir elegancia	Quiero parecerme a ella	No	No	No me veo con ellas	5						
Libra	31	Mujer	Brugal	117	En parte del mensaje	Favorable	Tranquilidad ganas de ir a la playa y pedir Brugal	El sabor del Caribe te incita a probarlo	Me encanta tengo pendiente un viaje al Caribe	Sí	Sí	Me gusta	8	Si					Sensación de paz
Libra	31	Mujer	Renault	78	Sujeto	Neutral	Horroroso, con tanta letra no me interesa	Listado de coches en venta	No me interesan lo coches	No	No		1					Si	Feo
Libra	31	Mujer	BMW b	86	Mensaje	Neutral	Concesionario, vende marca a buen precio	Inauguración, próxima apertura	No creo que me acerque a verlo	No	No	No lo necesito	1				Si		Feo
Libra	31	Mujer	Yves Saint L. b	80	Sujeto	Favorable	No veo nada no lo entiendo	Imagen confusa no encuentro significado	Nada	No	No	No interesa	2						
Libra	31	Mujer	Vichy	125	En parte del mensaje	Favorable	Me llama la atención tengo celulitis y quiero saber que me ofrece	Efecto de la crema, descripción de la crema	Tengo celulitis y me gustaría dejar de tenerla	No	Sí	Tengo celulitis	4						
Libra	31	Mujer	Helena	116	Mensaje	Favorable	Falta algo sobre el producto, no me queda claro que es	Si utilizas la crema rejuvenecerás, ¡joven!	Muy identificada Necesito crema	No	Sí	Si lo veo lo compro	6			Si			Fotografía
Libra	31	Mujer	Cutty	112	Sujeto	Favorable	Me hace pensar, si realmente importan el tamaño o no. ¿Qué tiene que ver con el whisky?	No entiendo la relación pero sin duda bebe Cutty	He hablado del tema varias veces	No	No	Sabor	8	Si					Simpático
Libra	31	Mujer	Magno	111	Sujeto	Desfavorable	Llamativo, me gusta pero no se que es Magno	El whisky es aburrido, hay que probar Magno con hielo nos encantará	No me identifico ni con la bebida ni con los personajes	No	No	Sabor	5						
Lisa	30	Mujer	Evax	57	Sujeto	Favorable	La compresa te da la libertad de hacer lo que quieras cuando quieras	Libre y segura	Me gustaría tener un culo así	Sí	Sí	Uso frecuente	7	Si					Estéticamente bonito
Lisa	30	Mujer	Clinique a	74	Sujeto	Neutral	Botes formando torres	Estabilidad y firmeza	Cualquier bote de crema	No	No	Otras marcas	5						
Lisa	30	Mujer	El Mono	76	Sujeto	Neutral	Monos = grupo de amigos. Procedemos del mono, convirtámonos en animales	Asocia a las personas con el mono	Documentales de la 2	No	No	No me gusta	7	Si					Divertido
Lisa	30	Mujer	Mozart	82	En parte del mensaje	Desfavorable	Festival de música en Salzburgo	Elegancia y tradición	Pesadez, estrés	No	No	No lo consumo	4				Si		Pesado y pomposo
Lisa	30	Mujer	Clinique b	57	Mensaje	Neutral	Descripción	Los pasos del tratamiento, precio económico	Nada	No	No	No lo uso	3				Si		Demasiadas letras
Lisa	30	Mujer	Max Mara	63	Mensaje	Neutral	Chica con piernas largas y bonitas. Abajo las ciudades	Modelo de largas piernas, marca de ropa	Anuncio de moda	No	No	No lo conozco	4						
Lisa	30	Mujer	Hennessy	82	Sujeto	Favorable	Chica joven que ocupa los puestos de los señores mayores	No hay que asociar coñac con un señor mayor	Groucho Marx. Bar al que voy	No	No	No lo he probado	5						
Lisa	30	Mujer	Cedosce	72	Sujeto	Neutral	Soso e insípido. Profunda mirada y escandaloso escote	Atravimiento y erotismo	Anuncio de los 80	No	No	No me gusta	4						
Lisa	30	Mujer	Clio	68	En parte del mensaje	Favorable	Un edificio con el símbolo que representa las marcas	EL coche te marca con un estilo de vida= símbolo de las marchas	Símbolo que me recuerda a un tridente	No	No	No tengo carné	2			Si			No me interesa los coches
Lisa	30	Mujer	Pedro Novo	73	En parte del mensaje	Favorable	Postura original	Elegancia = posición de la modelo	Chica embarazada	No	No	No me gusta	4						
Lisa	30	Mujer	Guess	57	Sujeto	Desfavorable	Jóvenes atractivos y postura atrevida	Vaqueros y juventud	Sensación de vivir	Sí	No	No me gusta	1					Si	Presenta siempre al mismo tipo de personas

Lisa	30	Mujer	BMW a	82	Sujeto	Favorable	Plano de gran ciudad y señor con corazón de motor	El coche y el hombre forman parte de una misma máquina, fundamental para la vida	Me recuerda al actor de una película	No	No	Sin carné de conducir	8						
Lisa	30	Mujer	Yves Saint L. a	59	Sujeto	Favorable	Dos mujeres iguales físicamente no entiendo el anuncio	Belleza y estilo de gafas	Me gustan las cazadoras de cuero	No	No	Gafas muy caras	3						
Lisa	30	Mujer	Brugal	69	Sujeto	Favorable	Isla tranquilidad, sosiego, Paraíso. Sabor caribeño	El sabor del ron es tropical, el ron te lleva al paraíso	Isla de los famosos	Sí	Sí	Lo he probado en una fiesta	9						
Lisa	30	Mujer	Renault	64	Mensaje	Neutral	Descripción	Nos informa de lo coches y los precios	Concesionario de al lado de mi casa	No	No	Sin carné	2						
Lisa	30	Mujer	BMW b	46	Mensaje	Neutral	Típico difícil de comentar	Función informativa	Nada	No	No	Sin carné	3						
Lisa	30	Mujer	Yves Saint L. b	62	Sujeto	Favorable	Anuncio confuso, reconozco el tapón y partes del cuerpo	Fragancia inusual y pasional	El tapón del perfume es igual que el mío	No	No	Soy fiel a mi marca	4						
Lisa	30	Mujer	Vichy	43	Mensaje	Neutral	Crema que reduce la celulitis	Informativo	Nada no me recuerda a nada	No	No	No lo necesita	3						
Lisa	30	Mujer	Helena	40	En parte del mensaje	Neutral	Señora con piel en óptimas condiciones	Chica con piel en óptimas condiciones para mostrar el efecto de la piel	El cuello de la modelo	Sí	Sí	Lo he comprado alguna vez	4						
Lisa	30	Mujer	Cutty	47	Sujeto	Desfavorable	No veo la relación entre el tamaño y el whisky	Pregunta indiscreta, es un gancho	Nada	Sí	Sí	Lo he probado	3						
Lisa	30	Mujer	Magno	79	Sujeto	Favorable	Personajes famosos, hielos que destacan el color	Personajes famosos, nos saca de la monotonía de la vida	Programa de Canal +	No	No	No me gusta	5						
M	35	Mujer	Evax	74	Sujeto	Neutral	Colores llamativos, apelan a la libertad del producto	Movimiento libre sin preocupaciones: la estatua de la libertad	No lo utilizo	No	No	No uso tanga	2			Si		No me gusta la utilización del culo	
M	35	Mujer	Clinique a	82	Sujeto	Favorable	Equilibrio en la piel y en la salud	Juega con las palabras del frasco. Girar para mostrarlo	Utilizo cremas faciales aunque no de esta marca	No	Sí	Buen nombre y confianza	4						
M	35	Mujer	El Mono	75	Mensaje	Favorable	Anuncio simpático y gracioso	Juego con el descendiente del mono: sensación familiar vida familiar	Me recuerda a mi trabajo	No	No	No me gusta	9	Si				Graciosos	
M	35	Mujer	Mozart	71	Mensaje	Favorable	Sólo se encuentra en los mejores restaurantes, puede optar por un viaje	Dar a conocer un producto mediante un sorteo a una ciudad cultural	Me gustaría conocer Austria	No	Sí	Por probar el chocolate	5						
M	35	Mujer	Clinique b	66	En parte del mensaje	Favorable	El tipo de producto y su utilización	Lo que vende y su utilización haciendo hincapié en el precio	Utilizo productos faciales pero no de esta marca	No	Sí	Buen nombre y buen confianza	3				Si	Muy informativo	
M	35	Mujer	Max Mara	100	Mensaje	Favorable	Muestra un producto no se reconoce la marca	Ropa elegante y cómoda	Me gusta la ropa	No	Sí	No hay en mi ciudad	6						
M	35	Mujer	Hennessy	105	En parte del mensaje	Desfavorable	Llama la atención el contraste entre productos típicos de hombres y la modelo	Coñac asociado a los hombres que también puede ser tomado por las mujeres	El licor con mi trabajo	No	No	No me gusta	6						
M	35	Mujer	Cedosce	82	En parte del mensaje	Desfavorable	Número de teléfono para informar de la franquicia	Marca que destaca. Ropa para un sector determinado	Conozco la marca pero no está relacionada conmigo	No	No	No es mi estilo	3					Si	La pose de la modelo
M	35	Mujer	Clio	99	Mensaje	Favorable	Información mecánica del coche, vende la marca: teléfono y web	Ciudad moderna, coche en el edificio	Me gusta, pero no conduzco	No	No	No conduzco	7			Si		Me gusta el coche	
M	35	Mujer	Pedro Novo	75	Mensaje	Favorable	Parece que está embarazada	Muestra ropa	Se adecua a mi forma de vestir	No	Sí	Me gusta	9	Si				Sencillez	
M	35	Mujer	Guess	76	En parte del mensaje	Neutral	Modelo famosa y conocida	ropa vaquera para gente joven	No está relacionado conmigo	No	Sí	Puede ser	6						
M	35	Mujer	BMW a	72	Sujeto	Favorable	Vista aérea de la ciudad, máquinas	Cuando te gusta conducir lo llevas dentro: el motor en el corazón	Me recuerda a lo que estudié	No	No	No conduzco	7						
M	35	Mujer	Yves Saint L. a	55	En parte del mensaje	Desfavorable	Belleza buen tipo, perfección, clonación, dinero	Glamour y sofisticación: maquillaje y marca	Sólo que me gustan las revistas de moda	No	Sí	Puede ser	3					Si	Rechazo la imagen de las modelos

M	35	Mujer	Brugal	41	Sujeto	Favorable	Vacaciones, verano, descanso tiempo libre La oportunidad de tener un coche sin la necesidad de buscar	El ron que lleva dentro el Caribe: playas palmera y sol	Me gusta el ron	No	Sí	Me gusta el ron	8	Si					La idea de la playa
M	35	Mujer	Renault	44	Mensaje	Desfavorable	Consumir algo que no necesito y hacerme sentir que es una buena compra	Compra coches a un precio asequible	No conduzco	No	No	No conduzco	2				Si		Repetitivo
M	35	Mujer	BMW b	43	Mensaje	Desfavorable	Comprar un coche de ciertas marcas es hacer una inversión	Comprar un coche de ciertas marcas es hacer una inversión	No conduzco	No	No	No conduzco	2				Si		Repetitivo
M	35	Mujer	Yves Saint L. b	54	Sujeto	Favorable	Parece un cuerpo humano, un brazo y dos piernas . ¡Qué poder el del perfume!	Perfume para una mujer sensual	Sólo me gustan las revistas de modas	No	Sí	Por probarlo	8		Si				Fotografía bonita
M	35	Mujer	Vichy	53	Mensaje	Favorable	Como utilizan el producto	Habla del producto y sus ventajas	Es el que más se acerca a mí	No	Sí	Puede ser	4						
M	35	Mujer	Helena	63	Sujeto	Favorable	Exclusivo, elegante, sofisticado	Utilizando este producto te sentirás como la modelo no necesitas mucho de ellas, es sin medidas	Utilizo cremas, peor no estas por motivos monetarios	No	Sí	Puede ser	6						
M	35	Mujer	Cutty	56	En parte del mensaje	Favorable	Gracioso, divertido te fijas en él	No necesitas mucho de ella, es sin medidas	Es un producto conocido que pruebas alguna vez	Sí	Sí	Puede ser	7			Si			Parece simpático
M	35	Mujer	Magno	67	Sujeto	Favorable	Es simpático. La utilización de personas conocidas hace que te fijas más	Marca de siempre que quiere renovarse con gente joven	Es un producto conocido que pruebas alguna vez	No	No	No me gusta el coñac	8						
Mar	25	Mujer	Evax	196	Sujeto	Favorable	Estatua = país libre. Compresa y libertad para la mujer. Verano playa calor	Una parte del cuero de una mujer nos quiere mostrar la libertad, la comodidad	Frescura y comodidad, limpieza y libertad	No	Sí	Me gusta	9	Si					Dice mucho con una imagen
Mar	25	Mujer	Clinique a	118	En parte del mensaje	Neutral	Parecen que se van a desplomar. Con un pequeño esfuerzo te puedes mantener	Producto de limpieza	No soy público objetivo	No	Sí	Lo asocio a frescura	7						
Mar	25	Mujer	El Mono	143	Sujeto	Favorable	Juego de palabras con el que intentan plasmar la situación de hoy en día	Familia tradición, venimos del mono	Me gusta visualmente	No	No	No me gusta	9		Si				Juego del texto con la imagen
Mar	25	Mujer	Mozart	149	Sujeto	Desfavorable	Muy sobrecargado demasiada información	Demasiados elementos distorsionan la mirada	Imagen distorsionada	No	No	No me gusta	2				Si		Demasiado recargado
Mar	25	Mujer	Clinique b	163	Mensaje	Favorable	Se explica un famoso proceso para limpiar la piel	Descripción	Limpieza en tres pasos	No	Sí	Precio	6			Si			Limpieza y pureza de la imagen
Mar	25	Mujer	Max Mara	159	Sujeto	Desfavorable	Mujer sensual femenina e informal	Sensualidad, postura femenina	Recuerdo del olor al mar, al verano	No	Sí	Tengo otro estilo	6						
Mar	25	Mujer	Hennessy	143	En parte del mensaje	Favorable	Coñac ya no es de hombres. La igualdad de la mujer	Placer satisfacción, misterio	Noche de fiesta, me gusta por lo que quiere representar	No	No	No me gusta	9						
Mar	25	Mujer	Cedosce	117	Sujeto	Desfavorable	Anuncio vulgar para ropa cara	Desconcierta la mirada pretende llamar la atención	Postura está embarazada	No	No	No me gusta	0				Si		Vulgar
Mar	25	Mujer	Clio	160	Sujeto	Favorable	Torres gemelas, Estados Unidos: ¿te ha marcado ya?	Símbolo muy significativo ¿te han marcado ya?	No soy público objetivo	No	No	No creo que me compre ese coche	7						
Mar	25	Mujer	Pedro Novo	113	En parte del mensaje	Favorable	Ropa de encargo a medida	Sencillez y elegancia. Comodidad	Soy libre para ir donde quiera	Sí	Sí	Me gusta	5					Si	No me llama la atención
Mar	25	Mujer	Guess	128	Mensaje	Desfavorable	Top model representando a una gran firma. Posición un poco incómoda	Fortalece su imagen con caras conocidas	Seguir las tendencias de la moda	Sí	Sí	Me gusta esta marca	8						
Mar	25	Mujer	BMW a	116	Sujeto	Favorable	Un actor dentro de una gran ciudad tiene un motor en el corazón porque le encanta conducir	Al hombre le gusta conducir por naturaleza, el motor en el corazón	Vacaciones, diversión	Sí	Sí	Me gusta	9	Si					Sencillez y complejidad

Mar	25	Mujer	Yves Saint L. a	91	En parte del mensaje	Favorable	Me recuerda a la peli de Matrix	Mujer elegante y sofisticada	Me da igual	No	No	No es mi marca preferida	10						
Mar	25	Mujer	Brugal	105	Sujeto	Favorable	Náufrago, verano, fiesta Caribe, playa	Ron auténtico del Caribe	Nada	No	No	No	8						
Mar	25	Mujer	Renault	98	Mensaje	Neutral	Demasiada información, descripción	Promoción	Perfume sensual, curiosidad por el olor a perfume	No	No	No	0				Si		Horroroso
Mar	25	Mujer	BMW b	74	Mensaje	Neutral	Descripción	Anuncio apertura de un concesionario	Producto para regalar a mi madre	Sí	Sí	Me gusta la marca de perfumes	1				Si		Horroroso
Mar	25	Mujer	Yves Saint L. b	73	En parte del mensaje	Favorable	Imagen corporativa, colores = olores fuertes	Dan a conocer el nuevo perfume, y seguir con la imagen corporativa	Rostro de satisfacción, me gustaría verme así algún día	No	No	No me gusta	7			Si			La imagen
Mar	25	Mujer	Vichy	85	Mensaje	Favorable	Publirreportaje dentro de una revista de salud	Como combatir la celulitis, venta en farmacias	Fiesta, juerga de noche, vida universitaria	Sí	Sí	Cuando sea más mayor	7						
Mar	25	Mujer	Helena	83	Mensaje	Favorable	Elegante famoso, estrella de cine	Marca cara.	Me recuerda a Bertín Osborne muy antiguo	Sí	Sí	Cuando sea más mayor	6						
Mar	25	Mujer	Cutty	112	Sujeto	Favorable	Desiertos rally, deportes aventuras, no encuentro la marca, aparece una barra de labios	No dudes y bebe cutty lo mejor para enfrentarte a la noche	Debate, discusión	No	No	No me gusta el whisky	10		Si				Por lo que evoca, pregunta más imagen
Mar	25	Mujer	Magno	92	En parte del mensaje	Desfavorable	Asocian protagonista con el consumidor	Toma Magno, sólo tienes que pedirlo con o sin hielo	A Bertín Osborne, muy antiguo	No	No	Puede ser	3					Si	No me gusta el modelo
Nag	30	Mujer	Evax	130	Sujeto	Neutral	Sentirse libre: estatua. Exhibe un primer plano del culo	Te sientes bien, libre	No dice nada, no utilizo tangas	No	Sí	No uso tanga	3					Si	
Nag	30	Mujer	Clinique a	105	Sujeto	Neutral	Botes apilados	Facilita buena figura e imagen	Habla del producto, pero no me dice nada	No	Sí		7						
Nag	30	Mujer	El Mono	168	Sujeto	Favorable	Simpatía y gracia de una animal que coincide con el nombre de la marca	Recuperara los valores tradicionales	Volver a los orígenes, la familia, la evolución	No	No	No me gusta el anís	5						
Nag	30	Mujer	Mozart	106	Sujeto	Neutral	Elitista y glamoroso. Información	Entorno selecto	Me evoca nada	No	No	Demasiado dulce	3				Si		
Nag	30	Mujer	Clinique b	118	Mensaje	Favorable	Presenta el producto y explican las propiedades	Beneficios para la imagen	Contiene información	Sí	Sí		6			Si			
Nag	30	Mujer	Max Mara	110	Mensaje	Neutral	Anuncio de moda	Descripción	No me transmite nada	No	Sí	Podría ser compradora	5						
Nag	30	Mujer	Hennessy	122	Sujeto	Desfavorable	Te quieren contar una historia. Mujer con rasgos andróginos	Secuencia de peli con papeles cambiados	Uno más	No	No	Sabor	4						
Nag	30	Mujer	Cedosce	75	En parte del mensaje	Desfavorable	Típica franquicia para quinceañeras	Carácter seductor	Uno más	No	Sí	Si me alcanza el presupuesto	2				Si		
Nag	30	Mujer	Clio	128	Mensaje	Favorable	Un coche en una ciudad y un símbolo. Propiedades del coche	Utilitario en situación real	Anuncio con información	No	Sí	Podría ser	7		Si				
Nag	30	Mujer	Pedro Novo	97	Mensaje	Neutral	Anuncio de moda. Comodidad	Modelo con ropa que anuncia	Ni me gusta ni me disgusta	No	Sí	Podría ser	7		Si				
Nag	30	Mujer	Guess	90	Mensaje	Neutral	Descripción	Público juvenil	No me compraría este coche	No	Sí	Podría ser	6						
Nag	30	Mujer	BMW a	263	Sujeto	Desfavorable	Diseño de BMW, alguien superior, por encima de la realidad. Descripción	Motor y corazón: sensación de vitalidad	No me gusta la imagen que sugiere	No	Sí	Precio	9		Si				
Nag	30	Mujer	Yves Saint L. a	187	Sujeto	Desfavorable	Mujeres muy parecidas, podrían tener alguna relación	Mujeres que se reafirman una con las otras independientes	Simpático, bueno	No	Sí	Precio	5				Si		
Nag	30	Mujer	Brugal	215	Sujeto	Favorable	¿Quién pillará esa playa? El paisaje cuenta de donde es el ron	Transmite sensaciones: playa tropical, producto caribeño asociado con idílico	No me dice nada	No	No	No beba	6						
Nag	30	Mujer	Renault	150	Mensaje	Neutral	Anuncio de coches usados, muy sosos, te da información	Ejemplos de coches que venden	No me sugiere nada	No	No	No quiero coches de segunda mano	2				Si		

Nag	30	Mujer	BMW b	147	Mensaje	Neutral	Anuncio de coches de lujo, poco imaginativo	Inauguración, marcas, información	Me gusta la marca, la foto es difícil de descifrar	No	No	No es barato	1				Si		
Nag	30	Mujer	Yves Saint L. b	172	En parte del mensaje	Favorable	Imágenes que quieren intentar dar sensación. No informa	Tratan de transmitir sensaciones mediante colores y formas	Si dice algo de mí , por desgracia	No	No	No es barato	3						
Nag	30	Mujer	Vichy	143	Mensaje	Favorable	Mucha letra e información	Imagen de crema e información	Dice algo de mí	No	No		6			Si			
Nag	30	Mujer	Helena	154	Sujeto	Favorable	Intento de descubrir una sensación	Que bien sienta esta crema. Aspecto rejuvenecedor	Dice algo de mí	No	No	Otra marca	6						
Nag	30	Mujer	Cutty	169	Sujeto	Favorable	Bromea sobre el eterno debate	No todos los whiskys son iguales = tamaño	Llama la atención	No	No	No bebo	8		Si				
Nag	30	Mujer	Magno	145	En parte del mensaje	Neutral	Campaña de personajes conocidos españoles	Destaca el brandy y los hielos con el color. producto español	Ni me gusta n me disgusta	No	No	No bebo	6						
NOLUS	30	Hombre	Evax	86	Sujeto	Favorable	Culo, cachondo, libre, azul, verano. Libertad absoluta	Te hace sentir libre. Colores y estatuas	Chicas en Benidorm	No	No	No público objetivo	8		Si				Buen culo
NOLUS	30	Hombre	Clinique a	78	Sujeto	Neutral	Ordenado e inestable, fuerza y tranquilidad	Limpia y ordena la piel	Nada	No	No	No público objetivo	6						
NOLUS	30	Hombre	El Mono	75	Sujeto	Favorable	Imagen impactante, simpática	Volver a las tendencias. Que no se pierdan cosas bonitas	Padre	No	Sí	Por probarlo	7						
NOLUS	30	Hombre	Mozart	64	Sujeto	Neutral	Demasiado recargado, no me gusta. Demasiado texto	Caro, rico y lujoso. Pomposo	Nada	No	No	Empalagoso	3				Si		Recargado
NOLUS	30	Hombre	Clinique b	81	En parte del mensaje	Neutral	Adelgazante, cinta métrica. Mucho texto	3 productos que van juntos en tratamiento	Novia	No	No	No público objetivo	4				Si		No lo entiendo
NOLUS	30	Hombre	Max Mara	75	En parte del mensaje	Neutral	Postura sensual. No se que quiere decir	Si compras esta ropa estarás sensual	Nada	No	No	No público objetivo	6						
NOLUS	30	Hombre	Hennessy	92	Sujeto	Favorable	Tía buena que da morbo. Pelo erótico	La marca rejuvenece	Peli erótica	No	No	Sabor	9						
NOLUS	30	Hombre	Cedosce	70	En parte del mensaje	Desfavorable	Golfilla. No me gusta	Imagen informal	Campamento de verano	No	No	No publico objetivo	5					Si	No me gusta la modelo
NOLUS	30	Hombre	Clio	69	Sujeto	Favorable	Pequeño Clio en medio de una gran ciudad. Tecnología, futuro, símbolo bonito	A la altura de los mayores avances tecnológicos	Amigo	Sí	No	Tengo otro coche	8			Si			Gama de colores
NOLUS	30	Hombre	Pedro Novo	66	Mensaje	Desfavorable	¿Qué es esto? ¿Una embarazada?	Vender la marca	Nada	No	No	No público objetivo	6						
NOLUS	30	Hombre	Guess	75	En parte del mensaje	Favorable	Atrevido, joven, excitante	Asociar la marca a gente moderna	A mi sueño erótico	No	No	Caro	10	Si					Sensual y moderno
NOLUS	30	Hombre	BMW a	85	Sujeto	Favorable	Impactante, misterioso	Tecnología y motor como corazón	¡Ojala tuviera un BMW!	No	No	Precio	7		Si				Inteligente
NOLUS	30	Hombre	Yves Saint L. a	78	Sujeto	Favorable	Mujeres lesbianas. Me gusta	Pureza y estilo con sensualidad	¡Qué 2 rubias más cachondas!	No	No	No público objetivo	8	Si					Atrevido y sensual
NOLUS	30	Hombre	Brugal	94	Sujeto	Favorable	Playas del Caribe. Sol, palmeras. Me encanta	Te transporta a la República Dominicana	Verano, calor, amigos	Sí	Sí		6						
NOLUS	30	Hombre	Renault	65	Mensaje	Desfavorable	Demasiado texto. Falta estilo	Información de los coches que vende	Estuve buscando coche	No	No	Precio	4						
NOLUS	30	Hombre	BMW b	61	Mensaje	Desfavorable	Invita a visitarlos. Información	Información. Próxima inauguración	Me gustaría tener un BMW	No	No	Precio	3				Si		Poco vistoso
NOLUS	30	Hombre	Yves Saint L. b	104	Sujeto	Favorable	Me gusta, no sé por qué. Brazos piernas. Trato de buscar que es	Sensualidad, misterio. No sé lo que es	A mi novia	No	No	No público objetivo	9			Si			No lo entiendo pero me gusta
NOLUS	30	Hombre	Vichy	82	En parte del mensaje	Desfavorable	Aburrido mucho texto	El efecto de las cremas sobre la celulitis	Obesos por los kilos	No	No	No público objetivo	2				Si		Aburrimiento

NOLUS	30	Hombre	Helena	61	En parte del mensaje	Favorable	Mujer sensual, adulta y responsable. Sensible y atractiva	Si la usas te sentirás joven	Anuncio de televisión	No	No	No público objetivo	6						
NOLUS	30	Hombre	Cutty	45	Sujeto	Desfavorable	No entiendo "sin duda". ¿Qué es la imagen?	No sé que significa. Palabra es igual a Cutty	Amigos	Sí	No	Sabor	4					Si	No me atrae. No lo entiendo
NOLUS	30	Hombre	Magno	106	Sujeto	Desfavorable	No pegan ambientes y colores. ¿Por qué el hielo esta hecho de Osborne?	Rejuvenecer el producto	Anuncio de televisión	Sí	No	Sabor	5						
Pa	31	Mujer	Evax	72	Sujeto	Neutral	Buen culo no entiendo que pinta la estatua en el culo	Con este producto tendrás un culo perfecto	No me sugiere nada	Sí	Sí	Es práctico	2						
Pa	31	Mujer	Clinique a	56	Sujeto	Desfavorable	Se va a caer eso no aguanta. ¿Para qué servirá?	No se que significa no me da ninguna pista	Intranquilidad, se va a caer, soy una persona poco relajada	No	No		1					Si	Muy típico
Pa	31	Mujer	El Mono	68	Sujeto	Neutral	Monos, animales, zoo, primates	Volver a la rutina de los domingos familiares	No me sugiere nada	No	No		5	Si					Gracioso
Pa	31	Mujer	Mozart	22	Mensaje	Desfavorable	Chocolate dulces, viejas, no me gusta	No sé lo que significa	Antiestético, rechazo	No	No		0				Si		Recargado
Pa	31	Mujer	Clinique b	72	Mensaje	Desfavorable	Crema para mi cara, metro medida, cantidad, temo que a mí no me funcione	Te da la solución para tus problemas de piel	Agobio, tres productos para solucionar un problema	No	No		7		Si				Me hace mirarlo
Pa	31	Mujer	Max Mara	56	En parte del mensaje	Favorable	Modo de peinado, atrevida y moderna	Representa a la gente que puede llevar este tipo de ropa	Atrevimiento, certeza. Yo no soy así	No	No		4						
Pa	31	Mujer	Hennessy	68	En parte del mensaje	Desfavorable	Michael Jackson, Noche oscuridad, soledad	Producto típicamente masculino puede usarlo una chica: puro	No me gusta ir de machote	No	No		4						
Pa	31	Mujer	Cedosce	37	En parte del mensaje	Desfavorable	Fotografía de moda	Moda, ropa	Glamour, catálogo de ropa	No	No	No lo conozco	2						
Pa	31	Mujer	Clio	74	Mensaje	Desfavorable	Infierno, ruido movimiento, innovación. Pasión, símbolo de la muerte	No sé que significa el texto me informa del producto: torre y el texto	Oficina trabajo	No	Sí	En color azul	4			Si			Sensación de vida
Pa	31	Mujer	Pedro Novo	64	Mensaje	Neutral	Postura de embarazada, dolor de espalda, primavera	Ropa nueva, muestrario	Madurez, gusto, germinación	No	No		3						
Pa	31	Mujer	Guess	43	Mensaje	Neutral	Preparación, caras angelicales, todo falso	Algo perfecto	No me gusta la moda	No	No	Por este anuncio	1				Si		Demasiado perfecto
Pa	31	Mujer	BMW a	108	Sujeto	Favorable	Corazón de hierro, fuerza pasión, seguridad	El coche está en tu corazón, te ayuda a estar satisfecho: motor corazón +cara	Frío respetable. Me gustaría verme tan segura a mi misma	No	Sí	Marca prestigiosa	8	Si					Transmite fuerza
Pa	31	Mujer	Yves Saint L. a	67	En parte del mensaje	Neutral	Gafas de moda, rubias	Moda, clase, belleza	No me sugiere nada	No	No		2						
Pa	31	Mujer	Brugal	116	Sujeto	Favorable	Paraíso, bebidas, fiesta noche playas	Paraíso: botella	Momento agradable, tranquilo sereno. Verano, vacaciones mar playa	No	No	No me gusta	7		Si				Algo imposible pero refrescante
Pa	31	Mujer	Renault	72	Mensaje	Desfavorable	Precios, mercado, marcas de respaldo	Informa acerca de los coches nuevos	Oportunidad de cambios de coches, algo de desconfianza	No	No	De momento	1						
Pa	31	Mujer	BMW b	53	Mensaje	Neutral	Apertura, Europa, estrellitas	Información	No me sugiere nada	No	No	No me inspira confianza	0				Si		Cutre no me gusta
Pa	31	Mujer	Yves Saint L. b	46	Mensaje	Neutral	Juega con los colores y la confusión	Un tapón: el tapón	Pensamientos en relación a gordura y talla	No	No		1						
Pa	31	Mujer	Vichy	119	Mensaje	Desfavorable	Gordura, obesidad, enfermedad, felicidad, respaldo farmacéutico	Método para la celulitis: crema especial: texto	No me sugiere nada	No	No		1				Si		Mucho texto
Pa	31	Mujer	Helena	89	En parte del mensaje	Neutral	El paso del tiempo, estilista con mucha clase	Una persona de edad avanzada puede ser joven	Giro gracioso para los hombres y una pregunta par las mujeres	No	No	Me gusta la naturalidad	2						

Pa	31	Mujer	Cutty	79	En parte del mensaje	Favorable	Tamaño, inseguridad masculina, graciosos, buen humor	Simple interrogación que crea dudas en tono de humor: pregunta	Giro gracioso para los hombres y una pregunta para las mujeres	Sí	Sí		9		Si		Gracioso
Pa	31	Mujer	Magno	67	En parte del mensaje	Desfavorable	La mujer bajo el poder del hombre	Me da grima el hielo: no me gusta el tío	Pasotismo, aburrimiento, no me gusta	No	No		0			Si	No me dice nada
Pep	25	Hombre	Evax	139	Sujeto	Favorable	Asocio la Estatua de la Libertad al beneficio del producto	Comodidad, distracción, la estatua posibilita esa libertad	Desenfadado, atrevimiento	No	No	No público objetivo	5				
Pep	25	Hombre	Clinique a	165	En parte del mensaje	Desfavorable	Torres de cremas que se van a caer. Quieren repetir el producto = turn around	Construcción que transmite inestabilidad. Repite el producto tres veces, por su utilización	Inestabilidad	No	No	No público objetivo	3			Si	No me sugiere ninguna utilizadas
Pep	25	Hombre	El Mono	137	En parte del mensaje	Favorable	Vaya tiempos. Me gustaría volver atrás, felicidad y tranquilidad	Refleja la importancia de las tradiciones y especialmente la familia	Nostalgia, familia, tradición, perjuicios	No	No	Sabor	8	Si			Simpático
Pep	25	Hombre	Mozart	122	Mensaje	Desfavorable	Licor con buena pinta, botella bonita	Descripción.	Lujo, consumo sibarita	No	No	Sabor	4				
Pep	25	Hombre	Clinique b	143	En parte del mensaje	Neutral	La bolsa es horrible ¿por qué tres cremas? Esto es feísimo	Valores de higiene y limpieza, tratamiento a medida = metro	Nada	No	No	No público objetivo	0			Si	Retrógrado antiguo
Pep	25	Hombre	Max Mara	75	Sujeto	Favorable	Postura sexy. No sé que es Max Mara	Mujer atractiva y provocadora	Fuerza y personalidad	No	No	No sé que es	7				
Pep	25	Hombre	Hennessy	63	Sujeto	Favorable	Trasgresión, personalidad, atrevimiento	Romper con la tradición clásica. Fortaleza y modernidad	Noche, diversión, trasgresión	No	Sí	No público objetivo	9	Si			Por la idea de transgresión
Pep	25	Hombre	Cedosce	58	Sujeto	Favorable	Sensual, voy a mirarla, ropa fea ¿que pensarás?	Mujer atractiva en actitud sensual	Sensualidad	No	No	No público objetivo	6				
Pep	25	Hombre	Clio	127	En parte del mensaje	Favorable	Me gusta el símbolo de las marcas. Comunica todo en un detalle	Me incita a que busque dentro de él	Intriga	No	Sí	Me gusta	7		Si		Desafío
Pep	25	Hombre	Pedro Novo	101	Sujeto	Neutral	Esa posición me da repelus	Silueta de mujer, en posición antinatural. Simula un embarazo	Nada	No	No	No público objetivo	0			Si	Desagradable
Pep	25	Hombre	Guess	117	En parte del mensaje	Favorable	La composición me hace pensar en la relación entre los tres	Amistad, juventud	Amistad, compañerismo	No	Sí	Me gusta	5				
Pep	25	Hombre	BMW a	100	Sujeto	Favorable	Sensación emociones, un motor por corazón	Lleva la mecánica dentro del corazón: emoción por conducir	Me encantan los coches	Sí	Sí	Es el mejor coche	10	Si			Estética y planteamiento
Pep	25	Hombre	Yves Saint L. a	34	Sujeto	Neutral	Descripción.	Paraíso, placer, bien estar, ron	No me dice nada	No	No	No me gusta	5				
Pep	25	Hombre	Brugal	81	Sujeto	Favorable	Vacaciones en la República Dominicana. Felicidad tiempo lujo	Lujo y exclusividad	Tranquilidad, placer	Sí	Sí	Sabor	7				
Pep	25	Hombre	Renault	65	Mensaje	Favorable	Anuncio feo pero me interesa	Sólo pretende informar	Que necesito un coche nuevo	No	No	Prefiero coches nuevos	1				
Pep	25	Hombre	BMW b	39	Mensaje	Neutral	Me deja indiferente	Sólo pretende informar	No	No	No	Prefiero coches nuevos	1			Si	Estética
Pep	25	Hombre	Yves Saint L. b	97	Sujeto	Neutral	Confusión no lo entiendo	Colores sin formas, no lo entiendo	No	No	No	No público objetivo	0			Si	Incompresibles
Pep	25	Hombre	Vichy	44	Mensaje	Neutral	Mucho texto jamás lo leería	Pretende informar	No	No	No	No público objetivo	0			Si	Patético
Pep	24	Hombre	Helena	48	En parte del mensaje	Neutral	Composición elegante y sobria	Elegancia juventud madura	No	No	No	No público objetivo	7				
Pep	25	Hombre	Cutty	102	Sujeto	Favorable	Genial. Anuncio estupendo creativo y estético. Provocadora	Reflexión, valores personales, jóvenes comprometidos	Que se necesita más compromiso, más reflexión entre la juventud	No	No	Sabor	9	Si			Atrevido
Pep	25	Hombre	Magno	73	Sujeto	Favorable	Producto en forma de hielo, me gusta. Cambio de hábitos	Presenta el producto basándose en la historia	Combina tradición y modernidad	No	No	Sabor	8		Si		Estética

Pepita	31	Mujer	Evax	100	Sujeto	Favorable	Estatua de la Libertad en pantalones en el centro	La estatua está ahí para decimos que conseguiremos más libertad	Verano ropa que se lleva y me llama la atención	Sí	Sí	Comodidad	6		Si			La idea del verano
Pepita	31	Mujer	Clinique a	74	Sujeto	Neutral	Típico anuncio de Clinique, botes en equilibrio, botes abiertos invitan a probar	Equilibrio	Nada	No	Sí	Me llama la atención	7					
Pepita	31	Mujer	El Mono	67	En parte del mensaje	Neutral	El mono me desagrada bastante	Con el mono volveríamos a las costumbres de reunirnos en familia	Nada	No	No	No consumo alcohol	3			Si		No entiendo la foto
Pepita	31	Mujer	Mozart	68	Mensaje	Neutral	Descripción	No dice más de lo que se ve a primera vista	Nada	No	No	No consumo alcohol	1				Si	Muy recargado
Pepita	31	Mujer	Clinique b	102	Si	Favorable	Lo utilizo, por eso he leído el texto	Metro; me choca, ¿qué indica? ¿el tamaño de los botes?	Utilizo este producto	Sí	Sí	Me gusta como deja la piel	4	Si				Simpleza y claridad de ideas
Pepita	31	Mujer	Max Mara	116	Sujeto	Favorable	Me gusta la ropa	El tipo de mujer ahora quien está hecha la ropa	Mujer sencilla preocupada por la moda	No	No	Aquí no hay tiendas	5					
Pepita	31	Mujer	Hennessy	105	Sujeto	Neutral	Una mujer adoptando un rol típicamente masculino. Se han quedado a medias	Con esta bebida se rompen los tópicos no me queda demasiado claro	Nada	No	No	No lo consumo	1				Si	No hay claridad de ideas
Pepita	31	Mujer	Cedosce	87	En parte del mensaje	Favorable	La actitud de la modelo me hace pensar que se dirige a los hombres	Mujer sexy mirada provocativa	Mujer sencilla preocupada por la moda	No	No	No lo consumo	4					
Pepita	31	Mujer	Clio	124	Sujeto	Neutral	Me gusta la idea de que el Clio marca, como si entraras a formar parte de una grupo	Refleja tu personalidad, Clio te marca pasando a formar parte del club	Nada	No	Sí	No es accesible	7		Si			La pregunta de hace quedarte pensado
Pepita	31	Mujer	Pedro Novo	57	En parte del mensaje	Neutral	Postura de la modelo curiosa parece despreocupada	Refleja el tipo de personas que llevan esta ropa	Nada	No	No	Para gente más joven	6					
Pepita	31	Mujer	Guess	72	Mensaje	Neutral	Me miran directamente como si fuera a aparecer yo en la habitación	Tres modelos mostrando ropa	Nada	No	No	Demasiado caro	5					
Pepita	31	Mujer	BMW a	124	Sujeto	Neutral	El señor solo piensa en conducir. Tiene un motor en el corazón , por que le gusta conducir	La fotografía y el corazón: un hombre que le gusta conducir	Nada	No	No	Demasiado sofisticado	7		Si			Explica la pasión de conducir
Pepita	31	Mujer	Yves Saint L. a	100	Mensaje	Neutral	Dos chicas en distinta posturas nos enseñan las gafas	Mostrar las gafas hace que haya dos modelos parecidas	Nada	No	No	No bebo	6					
Pepita	31	Mujer	Brugal	128	Sujeto	Favorable	Parece una agencia de viajes, no me dice nada aunque la playa es apetecible	Ron y Caribe son lo mismo. Si te gusta el Caribe también te gusta el ron Brugal	Diseño de la fotografía, formas de explicar la idea	No	No	No bebo	2					
Pepita	31	Mujer	Renault	103	Mensaje	Favorable	Estoy buscando un coche así es que me interesa	La cantidad de texto me hace reflexionar a cerca de la fiabilidad	Buen coche	No	Sí	Puede ser	1				Si	Poco atractivo
Pepita	31	Mujer	BMW b	88	Mensaje	Favorable	Precios caros, no me gusta anuncio típico americano	Mucha información anuncio poco atractivo	Buen coche	No	Sí	Puede ser	5			Si		Poco atractivo
Pepita	31	Mujer	Yves Saint L. b	99	Sujeto	Neutral	Quiere decir que si usas esta colonia tendrías éxito con los hombres	Dos personas desnudas, el perfume se utiliza para atraer al sexo contrario	Nada	No	No	No son de mi agrado	10	Si				Imagen sorprendente
Pepita	31	Mujer	Vichy	89	Mensaje	Favorable	Ponen muchas explicaciones pero no conozco a nadie que les funcione	Demasiado texto	Preocupación por el físico	No	No	No creo en su eficacia	0				Si	Demasiado texto
Pepita	31	Mujer	Helena	104	Sujeto	Favorable	Me gusta este tipo de mujer tranquila y serena	Como podría llegar a ser yo si utilizo la crema	Preocupación por el físico	No	Sí	Me gusta	3					
Pepita	31	Mujer	Cutty	146	Sujeto	Favorable	No me interesan las bebidas pero este anuncio es tranquilo me hace reír	Me ha llevado a pensar hasta que he llegado a una conclusión	Sentido del humor	No	No	No bebo	8		Si			Sentido del humor
Pepita	31	Mujer	Magno	95	En parte del mensaje	Neutral	Personajes conocidos, divertidos. Me llama la atención el color de los hielos el color de la bebida.	Personajes reconocibles divertidos. Asociados a las bebidas gracias a los cubos de hielo	Nada	No	No	No bebo	4					

Pi	31	Hombre	Evax	94	Sujeto	Favorable	Tía de New York que está muy buena, lleva en el culo una Estatua de la Libertad para que se lo miren	Culo. Compresas que puedes usar sin problemas	A Nueva York	No	No	No soy público objetivo	3						
Pi	31	Hombre	Clinique a	88	Sujeto	Favorable	No entiendo nada. ¿Por qué no cae? ¿Por qué no tiene tapón el último tarro?	Equilibrio: crema para gente muy exigente. Parece que se va a caer	A mi madre	No	No	No soy público objetivo	1				Si		Cursi
Pi	31	Hombre	El Mono	106	Sujeto	Favorable	Tres monos que miran no me gusta el anís ni el anuncio	Tenemos que volver a tomar el anís como se hacía antes	Fiestas del pueblo	No	No	No me gusta	7		Si				Es genial
Pi	31	Hombre	Mozart	76	Mensaje	Neutral	Sitios distinguidos, hay mucho que leer no me gustan las letras	Distinción, mejores restaurantes y establecimientos	Nada	No	Sí	A lo mejor	2				Si		Demasiado elegante
Pi	31	Hombre	Clinique b	77	En parte del mensaje	Desfavorable	Es para pijas. ¿Qué hace un metro entre las cremas?	Cursilada es para las jóvenes y por eso es barato	A los pijos de mi clase	No	No	No soy público objetivo	0						
Pi	31	Hombre	Max Mara	81	Sujeto	Favorable	Que buena está tiene una piernas de lujo	Marca para gente guapa y distinguida: la postura de la modelo	A las tiendas de Valladolid	No	No	No soy público objetivo	8						
Pi	31	Hombre	Hennessy	83	Sujeto	Neutral	Las tías con clase también pueden beber coñac, labios rojos,	El alcohol ya no sólo es para los hombres	Nada	No	No	No me gusta	8						
Pi	31	Hombre	Cedosce	40	En parte del mensaje	Neutral	Mirada sensual. No entiendo el anuncio	No lo entiendo	Nada	No	No	No soy público objetivo	5					Si	No lo entiendo
Pi	31	Hombre	Clio	83	En parte del mensaje	Favorable	La marca está en la fachada del edificio, tiene muchas letras, no las leería jamás	Fidelidad, grupo : marca Clio	Cuando me fui a comprar un Clio y a Nueva York	No	Sí	No me gusta	9	Si					Me gusta la publicidad de Clio
Pi	31	Hombre	Pedro Novo	62	Sujeto	Favorable	Parece que está embarazada. O tiene una postura muy rara	Elegancia: mujer joven y guapa	A una embarazada	No	No	No soy público objetivo	6						
Pi	31	Hombre	Guess	95	En parte del mensaje	Favorable	Me mira como si quisiéramos que fuéramos 4	Juventud; tu puedes ser uno de ellos, falta un chico te están esperando a ti	A Valeria Mazza	Sí	Sí	Maca que no nos disgusta	9			Si			Juvenil
Pi	31	Hombre	BMW a	112	Sujeto	Favorable	Mapa de ciudad delante de un hombre con corazón.	EL hombre que use este coche será un hombre con clase	A mi abuelo	Sí	Sí	¡Es un BMW!	7						
Pi	31	Hombre	Yves Saint L. a	98	Sujeto	Favorable	La misma modelo de forma desafiante de dos formas diferentes	Si eres una mujer dura: YSL	Al Corte fiel	Sí	Sí	Tengo muchas cosas de esta marca	8			Si			Por las modelos
Pi	31	Hombre	Brugal	97	Sujeto	Favorable	Playa del Caribe, amigos. Me recuerda a un regalo que me hizo un amigo	Brugal tiene el alma del Caribe; playa dentro de la botella	A mis amigos	Sí	Sí	Me gusta	5						
Pi	31	Hombre	Renault	76	Mensaje	Desfavorable	No lo leería al no ser que estuviera interesado. He buscado cuanto valía mi coche	Precio de los coches, que vengan y miren los coches	Estaba mirando coches para comprarme uno	No	No	Prefiero los coches de primera mano	2				Si		Feísimo
Pi	31	Hombre	BMW b	71	Mensaje	Desfavorable	Sólo me fijo en las marcas. Nunca invertiré en un coche	Anuncio de próxima apertura	Estaba mirando coches para comprarme uno	No	Sí	Son buenas marcas	1				Si		Feísimo
Pi	31	Hombre	Yves Saint L. b	66	Sujeto	Neutral	No veo nada no sé que significa un, me he quedado en blanco	Abstracción	Nada	No	No	Sólo me gustan las colonias	3						
Pi	31	Hombre	Vichy	72	Mensaje	Neutral	No me interesa, me he puesto a leerlo y casi me duermo	Si tienes problemas de celulitis te lees el artículo	Nada	No	No	No soy público objetivo	0					Si	Feísimo
Pi	31	Hombre	Helena	94	En parte del mensaje	Favorable	H.R. son las iniciales de mi apellido	Si usas Helena estarás joven	A mí mismo H.R. son mis iniciales	No	No	No soy público objetivo	5						
Pi	31	Hombre	Cutty	86	Sujeto	Favorable	Recuerdo a un amigo. No lo entiendo pero me gusta. Es una pregunta para chicas	Que bebamos Cutty: la frase y el metro	A un amigo que bebe Cutty	Sí	No	No me gusta el whisky	9		Si				Es ingenioso
Pi	31	Hombre	Magno	97	Sujeto	Favorable	Marca española. Lo del hielo es bueno, con el color de magno. Anuncio muy español	España. Si lo bebes eres español	A lo + Plus, que lo veía siempre	No	No	No me gusta el coñac	8	Si					Es español
Ramos	32	Hombre	Clinique a	25	Sujeto	Neutral	Frescor diseño y equilibrio	Sensación de limpieza y equilibrio	Nada	No	No	No público objetivo	8						

Ramos	32	Hombre	El Mono	43	Sujeto	Favorable	Situación familiar agobiante. Monos = ternura	Alegre desenfadado, divertido	Ironía	No	No	No me gusta	7						
Ramos	32	Hombre	Mozart	58	En parte del mensaje	Neutral	Empalagoso, botellas, copas, decorado	Recargado anticuado	Nada	No	No	No tengo curiosidad	6				Si		Hortera , recargado
Ramos	32	Hombre	Clinique b	39	Mensaje	Neutral	Limpieza en tres pasos, metro a tu medida	Belleza y limpieza	Nada	No	No	No público objetivo	5					Si	Demasiado tópico
Ramos	32	Hombre	Max Mara	37	Mensaje	Neutral	Equilibrio	Una modelo presentando una marca de ropa	Elegancia	No	No	No me identifico	4						
Ramos	32	Hombre	Hennessy	61	Sujeto	Favorable	Vanguardia y tradición	Innovación, cambio de rol	Placer	No	Sí	Tengo mucha curiosidad	5						
Ramos	32	Hombre	Cedosce	21	En parte del mensaje	Favorable	Vulgaridad	Ropa juvenil, modelo joven	Juventud	No	No	No público objetivo	5						
Ramos	32	Hombre	Clio	32	Sujeto	Favorable	Coche muy funcional	Prestigio, fiabilidad	Pragmático	No	Sí	Me gusta el coche	6			Si			Eficaz
Ramos	32	Hombre	Pedro Novo	34	Sujeto	Neutral	Juventud escondida	Modelo con postura forzada	Nada	No	No	No público objetivo	3				Si		Difuso, no vende moda
Ramos	32	Hombre	Guess	42	En parte del mensaje	Favorable	Deseo	Juventud, amistad	Belleza y juventud	No	No	No me identifico con el anuncio	8						La imagen acota al público objetivo al que se diri
Ramos	32	Hombre	BMW a	46	Sujeto	Neutral	Inteligencia	Posición social	Urbano	No	Sí	Por calidad	6						
Ramos	32	Hombre	Yves Saint L. a	43	Sujeto	Neutral	Vanidad, egoísmo	Ostentación	Juventud	No	No	Nada en especial	5						
Ramos	32	Hombre	Brugal	48	Sujeto	Favorable	Placer	Sabor original	Autenticidad	Sí	Sí	Habitualmente	7			Si			Sensación de armonía
Ramos	32	Hombre	Renault	49	Mensaje	Favorable	Aburrido	Utilidad	Nada	No	No	Ningún interés	1				Si		Repulsión desde el punto de vista estético
Ramos	32	Hombre	BMW b	27	Mensaje	Neutral	Oferta, ordinario	Apertura	Nada	No	No	No público objetivo	0				Si		Manchas las marcas de prestigio
Ramos	32	Hombre	Yves Saint L. b	39	Sujeto	Neutral	Clase , pasión	Lanzamiento de perfume	Sensualidad	No	No	No público objetivo	5						
Ramos	32	Hombre	Vichy	55	Mensaje	Neutral	Aburrido	Belleza	Nada	No	No	Calidad	4					Si	Demasiado recargado
Ramos	32	Hombre	Helena	65	Sujeto	Favorable	Madurez, cuidado de la piel	Prestigio, solvencia	Belleza	No	No	No público objetivo	6						
Ramos	32	Hombre	Cutty	56	Sujeto	Neutral	Ironía, originalidad	Joven , desenfadado	Ironía	no	Sí	Calidad	8						
Ramos	32	Hombre	Magno	43	Sujeto	Neutral	Tranquilidad	Joven y adulto	Vitalidad, reposo	No	Sí	Curiosidad	8						
Ramos	32	Hombre	Evax	41	Sujeto	Favorable	Jovialidad, comodidad, libertad, estatua en el culo	Chicas jóvenes con buen cuerpo, libres para vestir como quieran	Libertad, juventud	Sí	Sí	Para mi novia	7			Si			Atractivo visualmente
Rollo	35	Mujer	Evax	32	Sujeto	Desfavorable	¿Sólo usan tampax en América?	Para llevar tanga no hace falta enseñar el culo	No va conmigo	No	No	No cubre mis necesidades	1					Si	Mujer objeto
Rollo	35	Mujer	Clinique a	87	Sujeto	Favorable	No me dice nada no me informa para que parte es la crema	No me dan ninguna explicación para que pueda comprarlo	Es una marca buena	No	Sí	Producto beneficioso	9						
Rollo	35	Mujer	El Mono	86	Sujeto	Desfavorable	Pérdida de la unidad familiar	Volvamos al mono original, a tomarnos una copa de anís	No me van las bebidas alcohólicas	Sí	Sí	Sabor	4			Si			Simpático
Rollo	35	Mujer	Mozart	66	Mensaje	Favorable	Concurso	Descripción	El licor no lo he probado pero sí los bombones y me gustan	No	No	No bebo alcohol	7			Si			Anuncio acorde con el producto
Rollo	35	Mujer	Clinique b	63	Mensaje	Favorable	Descripción	Conjunto de productos nuevos	Lo he comprado alguna vez y me gusta	Sí	Sí	Como alternativa	9	Si					Me gusta el producto
Rollo	35	Mujer	Max Mara	93	Mensaje	Favorable	Mujer sugerente con prenda de la colección, ciudades y teléfonos	Modelo vestida de esta marca	No me gusta el vestido	No	Sí	Me gusta	10						
Rollo	35	Mujer	Hennessy	74	Sujeto	Desfavorable	Las cosas ya no tiene edad ni sexo	La bebida y el tabaco no es privilegio del hombre	Alguna vez lo he comprado	No	No	No me gusta	3				Si		Agresivo

Rollo	35	Mujer	Cedosce	43	En parte del mensaje	Desfavorable	Modelo con cara de pocos amigos	Anuncio muy simple no me gusta	No descarto esta marca	Sí	No	No me gusta	6				Si		No me gusta la modelo
Rollo	35	Mujer	Clio	72	En parte del mensaje	Favorable	No me gustan las preguntas, no entro por las marcas	No me gusta la pregunta	Puede ser de mi estilo	No	Sí	Pequeño y manejable	6						
Rollo	35	Mujer	Pedro Novo	40	Mensaje	Favorable	Anuncios de la prenda	Anuncio de vestidos	Nunca he llevado esta marca, puede ir conmigo	No	Sí	Si la encuentro	4						
Rollo	35	Mujer	Guess	74	Mensaje	Favorable	Ropa vaquera con chicos guapos	Si los llevas estará más guapo	No me influye en nada	No	Sí	Me gusta	9						
Rollo	35	Mujer	BMW a	119	En parte del mensaje	Neutral	Los hombres solo piensan en los coches	No entiendo de coches, no sé que pensar. Descripción	Me fijo en los anuncios de gafas, pero para comprar tengo que probar	No	No	No tengo coche	4						
Rollo	35	Mujer	Yves Saint L. a	81	Sujeto	Favorable	Resalta la ropa de color negro	Parece un anuncio de peletería	No me llama la atención	No	No	Precio	8						
Rollo	35	Mujer	Brugal	67	Sujeto	Desfavorable	Licor asociado con el paisaje de la botella	Invita a ir al Caribe de viaje	No tengo coche no me interesa	No	No	No bebo alcohol	3						
Rollo	35	Mujer	Renault	42	Sujeto	Neutral	Le falta explicación de los coches anunciados	No me dice nada no voy a comprar ningún coche	No tengo coche no me interesa	No	No	No vivo en Madrid	0				Si		No dice nada
Rollo	35	Mujer	BMW b	66	Mensaje	Neutral	No me gusta un anuncio que te invita a invertir en un coche	Descripción	No me dice nada	No	Sí	Si tuviera dinero	0					Si	Feo
Rollo	35	Mujer	Yves Saint L. b	84	En parte del mensaje	Desfavorable	Se insinúa algo pero no sé que es	Piernas y brazos con círculos, diseño del frasco	No me dice nada	No	No	No me gusta	2	Si					
Rollo	35	Mujer	Vichy	95	Sujeto	Favorable	Explicación y resultados	No me parece mal por mis necesidades estéticas	Lo he usado	No	Sí	Si tuviera dinero	9		Si				Me gusta
Rollo	35	Mujer	Helena	101	Sujeto	Favorable	Invita a la compra por la belleza de la mujer	Compro las cremas que me indican las dependientas	La marca te rejuvenece. Anuncio atractivo	No	Sí	Hay muchas cremas en el mercado	10			Si			Por la marca
Rollo	35	Mujer	Cutty	74	Sujeto	Desfavorable	Busco la respuesta pero no veo la asociación del metro con el whisky	Me sobra la relación entre producto y pregunta, no me gusta	Nada, no me gusta	No	No	No bebo	2					Si	No me parece un anuncio de bebidas
Rollo	35	Mujer	Magno	102	Sujeto	Desfavorable	Español, muy nuestro	Típico anuncio, no me fijaría a no ser que fuera muy impactante	Nada no me gusta	No	No	No bebo	2						
Ronaldo	31	Hombre	Evax	33	Sujeto	Favorable	Vaya un culo, no veo esos pantalones por la calle son todos los anuncios iguales, no vale la pena	Que usen tanga las mujeres les queda de maravilla	Morbo	No	No		5						
Ronaldo	31	Hombre	Clinique a	17	Mensaje	Neutral	Son todos iguales no vales la pena	Nada	Nada	No	No		2						No me dice nada
Ronaldo	31	Hombre	El Mono	25	Sujeto	Favorable	Divertido y bonito, monos simpáticos	Que lo importante es la familia y la tradición	Familia, tradición	No	No		8	Si					Simpático
Ronaldo	31	Hombre	Mozart	24	Mensaje	Favorable	Botella bonita para decorar	Que bebas ese licor	Lujo	No	No		6						
Ronaldo	31	Hombre	Clinique b	17	Sujeto	Neutral	Son todos iguales, no valen la pena	Nada	Nada	No	No		2					Si	No me dice nada
Ronaldo	31	Hombre	Max Mara	38	Sujeto	Favorable	Guapa. Estará incómoda en esa posición	Qué guapas están las chicas cuando se arreglan	Belleza	No	No		7		Si				Diferente
Ronaldo	31	Hombre	Hennessy	24	Sujeto	Favorable	Fuma puros y bebe coñac le queda de maravilla	Los tiempos cambian	Atravimiento, trasgresión	No	No		9			Si			Guapa
Ronaldo	31	Hombre	Cedosce	13	Mensaje	Neutral	Mujer guapa en la selva	Nada	Belleza	No	No		7						
Ronaldo	31	Hombre	Clio	23	Sujeto	Favorable	Ponen el cambio de marcha en el edificio para que te fijas	El coche no deja indiferente	Deportividad, fuerza agresividad	No	No		6						
Ronaldo	31	Hombre	Pedro Novo	16	Sujeto	Desfavorable	Esto de que va	Fomenta la anorexia	Anorexia	No	No		6				Si		Feísimo
Ronaldo	31	Hombre	Guess	24	Sujeto	Favorable	Estarán los tres liados?	Juventud, divino tesoro	Buen rollito	No	No		7						

Ronaldo	31	Hombre	BMW a	71	Sujeto	Favorable	Descripción. Me gustan los colores	El coche que ser lleva en el corazón lo amarás: motor en lugar de corazón	Quiero tener un BMW, un coche par agente que entiende	No	Sí		10	Si					Tiene categoría
Ronaldo	31	Hombre	Yves Saint L. a	31	Sujeto	Neutral	Mujeres atractivas, triunfadoras, agresivas y modernas	Te echas esa colonia y triunfas	Nada	No	No		4				Si		No me interesa
Ronaldo	31	Hombre	Brugal	52	Sujeto	Favorable	Mensaje en una botella, un naufrago en una isla desierta	La solución a un naufragio es una copa de ron	Necesito irme de vacaciones a un paraíso	No	Sí	Lo probaré	6			Si			Bonita
Ronaldo	31	Hombre	Renault	50	Mensaje	Favorable	Informa de precios y modelos	Información de ofertas	Tendría que cambiar de coche tal vez estos estén bien	No	No		5						
Ronaldo	31	Hombre	BMW b	42	Mensaje	Favorable	Cada vez hay más negocios de importación de coches	Información de apertura de concesionario	Tendría que cambiar de coche tal vez estos estén bien	No	No		5						
Ronaldo	31	Hombre	Yves Saint L. b	19	Mensaje	Desfavorable	No sé que anuncian colores muy feos	Que compres el producto	No	No	No		0					Si	No me interesa
Ronaldo	31	Hombre	Vichy	12	En parte del mensaje	Desfavorable	No se que anuncian. Mucho texto	No lo sé	No	No	No		0					Si	No me interesa
Ronaldo	31	Hombre	Helena	14	En parte del mensaje	Desfavorable	Todos los anuncios de cremitas son iguales	Que compres más cremas	No	No	No		2						
Ronaldo	31	Hombre	Cutty	36	Sujeto	Favorable	Ya era hora de que en la publicidad se tratase un tema social	Te hace pensar en cosas importantes	Hay que pensar en los demás no en la guerra	Sí	Sí	Me gusta	9		Si				Está bien
Ronaldo	31	Hombre	Magno	42	Sujeto	Favorable	Quiere decir que se tome con hielo	Que pruebes el coñac con hielo	Tomar una copa con los amigos	Sí	Sí	Me gusta	5						
SAL	33	Mujer	Evax	35	Sujeto	Favorable	Sexo mujeres desnudas cuerpo belleza	Si lo usas podrás lucir modelos maravillosos provocativos e insinuantes.	Sexo	No	No	No público objetivo	9	Si					Trasero de la chica
SAL	33	Mujer	Clinique a	35	Mensaje	Favorable	Torres edificios, mar sencillez	Varios puntos de vista	Nada	No	No	No público objetivo	8		Si				Sencillez
SAL	33	Mujer	El Mono	46	Sujeto	Favorable	Monos naturaleza, unión anís, partida de cartas	Reuniones familiares de los domingos se pierden	El domingo suelo reunirme con la familia	No	Sí	No gusta anís	5						
SAL	33	Mujer	Mozart	23	En parte del mensaje	Neutral	Elegancia oro romanticismo	Bebida para gente clásica, ambiente selecto	Nada	No	Sí		4						
SAL	33	Mujer	Clinique b	38	Mensaje	Neutral	Aburrimiento pereza por leer el texto, cuidar imagen	Forma de realizar tratamiento en tres fases.	Nada	No	No	No público objetivo	3					Si	Mucho texto
SAL	33	Mujer	Max Mara	18	Sujeto	Neutral	Sencillez, elegancia, moda	Imagen de ropa para mujeres más clásicas	Nada	No	No	No público objetivo	2					Si	Poco colorido y vistoso
SAL	33	Mujer	Hennessy	37	Sujeto	Neutral	Borrachera, pasión, oscuridad, sexo, cigarros	El coñac ya no sólo es cosa de hombres clásicos	Nada	No	No	Soso	3					Si	Oscuro
SAL	33	Mujer	Cedosce	40	En parte del mensaje	Favorable	Seducción, casa de capo, sexo	Ropa juvenil, de sport, joven seductora	Estar con una chica guapa	No	No	No público objetivo	6						
SAL	33	Mujer	Clio	44	Sujeto	Favorable	Potencia belleza	El coche se adapta a la ciudad marcando a todas las personas que lo ven	Incluirlo entre los coches que quiero comprar	No	Sí		7			Si			Belleza del coche
SAL	33	Mujer	Pedro Novo	14	Mensaje	Neutral	Delgadez, elegancia	Tienda de ropa para mujer clásica	Nada	No	No	No público objetivo	3						
SAL	33	Mujer	Guess	22	Mensaje	Favorable	Amistad, belleza moda	Comercializa ropa para gente joven y sencilla	Estar con mis amigos	Sí	Sí	Me gusta	6						
SAL	33	Mujer	BMW a	69	Sujeto	Favorable	No veo el producto es muy oscuro, el corazón es el motor de los seres vivos	El motor es a su coche lo que el corazón a los seres vivos: foto corazón	Me gustan	No	Sí	Me gusta la marca	2					Si	Oscuro y triste

SAL	33	Mujer	Yves Saint L. a	40	Mensaje	Neutral	No me queda claro lo que anuncian debían ponerlo en castellano	Anuncia gafas	Nada	No	Sí	Quizá si fuera para hombres	4				Si		No me gusta
SAL	33	Mujer	Brugal	54	Sujeto	Favorable	Ganas de conocer el Caribe chicas guapas	Sensación de vacaciones en el Caribe: playa	Me gusta el ron y la playa	No	Sí	Sabor	8	Si					Me atrae
SAL	33	Mujer	Renault	52	Mensaje	Favorable	Vehículos de oferta	Producto, precio, fotos, coches curiosos	Me gustan los coches	No	Sí		6						
SAL	33	Mujer	BMW b	41	Mensaje	Favorable	Anuncio soso, coches de lujo	Que me acerque a conocer el local	Me gustan los coches, sobre todo esas marcas	No	Sí	Me gusta la marca	3						
SAL	33	Mujer	Yves Saint L. b	42	Sujeto	Neutral	No sé lo que es ni lo que anuncia	No tengo ni idea de que quiere decir	Nada	No	No		1				Si		No me gusta
SAL	33	Mujer	Vichy	56	Mensaje	Neutral	Buen producto, si consigues estar con la chica de la foto	Si usas este producto conseguirás la figura de las chicas	Nada	No	No	No público objetivo	5						
SAL	33	Mujer	Helena	33	Mensaje	Neutral	Belleza, crema que te rejuvenece	Crema que te rejuvenece. Joven	Nada	No	No	No público objetivo	5						
SAL	33	Mujer	Cutty	41	Sujeto	Desfavorable	No entiendo la relación entre whisky y metro	Supongo que el tamaño importa pero no lo asocio con el whisky	No me siento identificado aunque me gusta el whisky	Sí	Sí	Me gusta	4						
SAL	33	Mujer	Magno	75	Sujeto	Favorable	Producto orientado para gente joven	Una nueva forma de tomar Magno. Alegría de Sara con hielo en la boca.	No me siento identificado aunque me gusta el magno	No	No	No me gusta	7		Si				
Salas	27	Mujer	Clinique a	83	En parte del mensaje	Favorable	Crema cara. Tres botes azules sobre fondo blanco	Firmeza del producto	Suavidad, limpieza	No	Sí	Productos buenos	6						
Salas	27	Mujer	El Mono	89	Mensaje	Favorable	Descripción	La familia se reunía los domingos y tomaba anís, quieren que vuelva esa costumbre	Ternura, familia, música, añoranza, recuerdos	No	No	No me gusta el sabor	6		Si				Familia, imagen entrañable
Salas	27	Mujer	Mozart	103	Mensaje	Favorable	Descripción	Licor y dos copas, se toma en los mejores sitios	Salzburgo, bombones	No	Sí	Me gusta el chocolate	9			Si			Por lo que me recuerda
Salas	27	Mujer	Clinique b	116	Mensaje	Favorable	Tres productos en un primer plano	Tres productos, una cinta métrica y tres pasos a seguir	Limpieza cuidado y sencillez	Sí	Sí	Me gustan estos productos	0						
Salas	27	Mujer	Max Mara	72	En parte del mensaje	Favorable	Descripción	Comodidad	Dureza valor, lucha poder, lucha de la mujer	No	Sí	Si me gusta el vestido	7						
Salas	27	Mujer	Hennessy	132	En parte del mensaje	Favorable	La letra me recuerda al oeste	Producto asociado con hombres muy machos y mayores, las mujeres ahora también pueden tomarlo	Agresivo, sensual	No	No	No me gusta el sabor	5						
Salas	27	Mujer	Cedosce	73	Mensaje	Desfavorable	Descripción. Destaca el símbolo en el edificio	Ropa para uso diario	Me gustan las mujeres que visten así	No	Sí	Si hay algo que me gusta	8					Si	No me gusta la mirada de la chica
Salas	27	Mujer	Clio	117	Mensaje	Desfavorable	Descripción	Descripción	No me sugiere nada	No	No	No me gusta esta marca	9				Si		No me gusta el coche
Salas	27	Mujer	Pedro Novo	68	En parte del mensaje	Favorable	Descripción	Vestido cómodo que se ajusta al cuerpo	No me gusta	No	Sí		10						
Salas	27	Mujer	Guess	64	Mensaje	Desfavorable	Descripción	Descripción	No me dice nada	No	Sí		8						
Salas	27	Mujer	BMW a	84	En parte del mensaje	Neutral	Descripción	El motor del hombre es su corazón	No es una marca que me guste	No	No	Coche caro y grande	0						
Salas	27	Mujer	Yves Saint L. a	53	Sujeto	Desfavorable	Descripción	Una falsificación de la mujer	No es una marca que me guste	No	No	No me gusta la marca	1						
Salas	27	Mujer	Brugal	70	En parte del mensaje	Desfavorable	Descripción	Soñar con las playas	No me gusta el ron	No	No	No me gusta el ron	7						
Salas	27	Mujer	Renault	77	Mensaje	Desfavorable	Descripción	Descripción	Los coches de ocasión no son rentables	No	No	No me gusta la marca	7						
Salas	27	Mujer	BMW b	58	Mensaje	Desfavorable	Descripción	Aunque te cueste más merece la pena	Me recuerda a mi padre	No	No	Lo compraría nuevo	6						

Salas	27	Mujer	Yves Saint L. b	44	Mensaje	Desfavorable	Descripción	Vende un perfume	Perfume muy fuerte	No	No	No me gusta	10						
Salas	27	Mujer	Vichy	69	Mensaje	Desfavorable	Descripción	Descripción	Saca cuartos	Sí	No	Engañabobos	3						
Salas	27	Mujer	Helena	51	En parte del mensaje	Favorable	Descripción	Mujer joven , si arrugas	Me recuerda a la crema de mi madre	No	Sí	Algún día							
Salas	27	Mujer	Cutty	89	Sujeto	Favorable	Descripción	Incita al diálogo	Me recuerda que es mejor tomar una copa que hacer la guerra	Sí	Sí	Si no hay J&B							
Salas	27	Mujer	Magno	68	Sujeto	Favorable	Descripción	Producto muy nuestro, español	Cine magno. Peli española	No	No	No me gusta							
Salas	27	Mujer	Evax	108	En parte del mensaje	Neutral	Descripción	La compresa es cómoda ni la notan ni las notas. El pantalón de la mujer	Comodidad	No	No	No uso tanga	2				Si	No me gusta la imagen	
Semifusa	34	Hombre	Evax	63	Sujeto	Neutral	Libertad, anuncio sugerente puede dar morbo	Significa libertad juventud	Nada	No	No	No público objetivo	7						
Semifusa	34	Hombre	Clinique a	57	Sujeto	Neutral	El difícil equilibrio que deben hacer las mujeres para cuidarse	Equilibrio, la marca demuestra firmeza	Nada	No	No	No público objetivo	8			Si		Original y elegante	
Semifusa	34	Hombre	El Mono	116	Sujeto	Favorable	Anuncio simpático e implicative	Simpatía juega	Me gustan las películas de Tarzán y Chita. EL anís de toda la vida	Sí	Sí	Agradable	9		Si			Simpatía y recuerdo	
Semifusa	34	Hombre	Mozart	62	En parte del mensaje	Neutral	Anuncio muy Mozart muy rococó	Empalagosos y recargado	Mozart, palacios	No	No	Empalagoso	4						
Semifusa	34	Hombre	Clinique b	52	En parte del mensaje	Neutral	Muy recargado con mucha información	Cuidado femenino con pocos pasos	Nada	No	No	Sexo	3					Si	Muy recargado
Semifusa	34	Hombre	Max Mara	43	Sujeto	Desfavorable	No sé si es un club de alterne o una tienda de ropa, postura provocativa	Inestabilidad, con exceso de colocación de la modelo	Sexo	No	No	No público objetivo	5						
Semifusa	34	Hombre	Hennessy	72	Sujeto	Favorable	Muy retocado para ser un anuncio de coñac no me parece nada agradable	Traspaso de personalidad, rompe con el mito de que el coñac es para hombres	Juego de colores	No	Sí	Hay que probar de todo	2				Si		Muy negro
Semifusa	34	Hombre	Cedosce	43	Sujeto	Desfavorable	Provocador , la mirada llama la atención	Juventud, marcha	Prohibición, atrevimiento	No	No	No público objetivo	6						
Semifusa	34	Hombre	Clio	72	Sujeto	Favorable	Me da frío. Más de lo mismo	Frío, coche que nos marca, coche urbano	Me da frío, Madrid, Paseo de la Castellana	Sí	Sí	Me gusta	3				Si	Muy frío	
Semifusa	34	Hombre	Pedro Novo	62	Sujeto	Favorable	Atractivo y sorprendente, no sé que anuncia pero llama la atención la postura	Elegante , postura un tanto rara	Elegancia	No	No	No público objetivo	9	Si					Elegante, me agrada
Semifusa	34	Hombre	Guess	34	Sujeto	Favorable	Podrían estar anunciando cualquier cosa, implica la mirada y la postura	Amistad desenfadado juventud	amistad	No	Sí	No público objetivo	7						
Semifusa	34	Hombre	BMW a	119	En parte del mensaje	Favorable	El motor es el corazón del vehículo	Motor = corazón	Un coche con corazón	Sí	Sí	Seguridad, fuerza	9	Si					
Semifusa	34	Hombre	Yves Saint L. a	11	En parte del mensaje	Favorable	Elegancia y prestigio	Buena estética	Elegancia y sensualidad	No	No	No público objetivo	7						
Semifusa	34	Hombre	Brugal	129	Sujeto	Favorable	Playa del Caribe tranquilidad	Ron = estar en el Caribe	Vacaciones, playa, sensualidad	Sí	Sí	Me gusta	10	Si					
Semifusa	34	Hombre	Renault	74	Mensaje	Desfavorable	Rechazo demasiado informativo	Demasiada información	Horror	No	No	No me gusta	0				Si		
Semifusa	34	Hombre	BMW b	82	Mensaje	Desfavorable	Rechazo demasiado informativo	Muy informativo	Claro, sencillo, no me gusta	No	Sí	Puede ser	3					Si	

Semifusa	34	Hombre	Yves Saint L. b	103	En parte del mensaje	Favorable	Está dirigido a las mujeres y llama la atención a los hombres	Confuso, sugestivo contrario a lo informativo	Me inquieta	No	No	No público objetivo	6						
Semifusa	34	Hombre	Vichy	99	Mensaje	Desfavorable	Demasiado informativo	Información, presentación del producto	No me gusta mucha información	No	No	No público objetivo	6						
Semifusa	34	Hombre	Helena	101	Mensaje	Favorable	!joven; elegancia	Anuncio elegante	No me sugiere nada	No	No	No público objetivo	5						
Semifusa	34	Hombre	Cutty	132	Sujeto	Favorable	Llama la atención	La pregunta crea controversia	Diálogo, convivencia, amistad	Sí	Sí	Me gusta	8			Si			
Semifusa	34	Hombre	Magno	106	En parte del mensaje	Favorable	Transmite al producto las cualidades de la protagonista	Juego con apellidos tradicionales: Osborne y Rabal	Lo tradicional	No	No	No me gusta	4					Si	
SILOS	33	Mujer	Evax	53	Sujeto	Favorable	Culo perfecto, con imagen de la Estatua de la Libertad. Verano	La libertad que da a la mujer una compresa tansas	Lo he comprado	No	No	Incómodo	8	Si					Moderno y sensual
SILOS	33	Mujer	Clinique a	47	Mensaje	Neutral	Torre de los Legos	Producto repetido. 3 botes para hacerlo apetecible	Frasco del cuarto de baño	No	Sí	Me gustan las cremas	7		Si				Con posición
SILOS	33	Mujer	El Mono	75	Sujeto	Favorable	Familia de monos que transmite ternura	Una familia que ya no se reúne como tampoco se bebe Anís El Mono	Ternura, animales cariñosos	No	No	No me gusta	4						
SILOS	33	Mujer	Mozart	69	En parte del mensaje	Favorable	Sofisticación, elegancia	Sofisticación. Se asocia a la música	Grandes comodidad familiares	No	No	Muy sofisticado	1				Si		Sofisticado
SILOS	33	Mujer	Clinique b	89	Mensaje	Favorable	Producto apetecible. Regalo neceser. Tratamiento hecho a medida. Un metro	Tratamiento facial hecho a medida	Llevo cremas similares. Neceser de viaje	No	Sí	Me gusta	4						
SILOS	33	Mujer	Max Mara	89	En parte del mensaje	Favorable	Estudio de fotografía muy artificial	Mujer desparrada.	Foto en el fotógrafo aunque con otras posturas	No	Sí	Me gusta la ropa	3						
SILOS	33	Mujer	Hennessy	84	Sujeto	Neutral	Mujer agresiva que adopta el rol de hombre. Mirada de superioridad	Mujer adoptando el rol del hombre	Nada	No	No	No me gusta	4						
SILOS	33	Mujer	Cedosce	52	En parte del mensaje	Favorable	Niña cursi con mirada inocente. No me gusta	Ropa para jóvenes	Cuando era joven	No	Sí	Barato	6				Si		Niña sosa
SILOS	33	Mujer	Clio	59	Sujeto	Favorable	La Castellana. Me recuerda los Citroën	Al probar el coche sentirás una sensación que te dejara marcado	El coche de mi hermana	Sí	Sí	Económico y nuevo	4			Si			Marca
SILOS	33	Mujer	Pedro Novo	61	Sujeto	Neutral	Anuncio sobrio	Foto extraña de un diseñador poco convencional	Todo muy raro. No me sugiere nada	No	Sí	Me gusta la ropa	4						
SILOS	33	Mujer	Guess	72	Sujeto	Favorable	Reunión de amigos. Posición artificial. Mirada perdida y feliz	Ropa para gente joven que se reúne con sus amigos	Idealización, juventud	No	Sí	Me gusta la ropa	4					Si	Artificial
SILOS	33	Mujer	BMW a	105	Sujeto	Neutral	Corazón = motor del coche	Motor = corazón. Porque lo consumidores del BMW les gusta conducir	Anuncio para hombres	No	Sí	Fama de ser bueno	8	Si					Claridad en el mensaje
SILOS	33	Mujer	Yves Saint L. a	117	Mensaje	Neutral	Descripción	Descripción	Moda de los 80	No	No	Caro	5						
SILOS	33	Mujer	Brugal	70	Sujeto	Favorable	Canción de Police. Mensaje en 1 botella. Playa y Caribe	Brugal asociado con Caribe y Playa. Playa Caribeña dentro de botella	Verano , vacaciones	No	No	No me gusta el ron	5						
SILOS	33	Mujer	Renault	56	Mensaje	Neutral	Descripción	Coches de segunda mano y nuevos	No me sugiere nada	Sí	Sí	Precio	4						
SILOS	33	Mujer	BMW b	55	Mensaje	Neutral	Apertura de concesionario. Anuncio escueto	Apertura de un concesionario	No me sugiere nada	No	No	Coches caros	3				Si		Muy cutre
SILOS	33	Mujer	Yves Saint L. b	49	Sujeto	Desfavorable	Anuncio con mucho texto. Descripción	Imagen confusa	No me sugiere nada	No	No	Me gustan los perfumes	2				Si		No lo entiendo
SILOS	33	Mujer	Vichy	84	Mensaje	Neutral	Mujeres elegantes, famosas	Anticelulítico para mujeres	No me sugiere nada	No	Sí	Si funciona?	7						
SILOS	33	Mujer	Helena	82	Mensaje	Favorable	Descripción	Texto que dice "joven"	Me recuerda a mi madre	No	Sí	Cuando tenga mas edad	6			Si			Sutil

SILOS	33	Mujer	Cutty	111	Sujeto	Favorable	Anuncio parecido al del Whisky DYC.	Cutty se vincula a lo pacifico, a las palabras	Arena por el fondo	Sí	Sí	Me gusta	6	Si				Muy moderno
SILOS	33	Mujer	Magno	51	Sujeto	Neutral	Liberto me produce cercanía	Liberto Rabal da la sorpresa. El texto lo explica: vuelve a lo bueno de antes	Nada	No	No	Producto de viejos	4					
Sujeto X	30	Mujer	Evax	58	En parte del mensaje	Neutral	La compresa para llevar en verano, no se nota y n o s emueve	Compresa mini para cualquier tipo de ropa	No	No	No	No me gusta	6					
Sujeto X	30	Mujer	Clinique a	16	Sujeto	Neutral	¿Y qué? Pues vale	Así no lo venderán nunca	No	No	No	No me gusta	1			Si		No me dice nada
Sujeto X	30	Mujer	El Mono	78	Sujeto	Favorable	Para chorradas que se dicen en familia	Mejor un lingotazo para oír las bobadas de las reuniones familiares	No lo consumo	No	No	No tomo alcohol	6			Si		Logrado
Sujeto X	30	Mujer	Mozart	114	Mensaje	Favorable	Descripción	Posibilidad de adquirir en España un nuevo licor	Me recuerda a Viena	Sí	Sí	Muy fuerte	8	Si				Ambientado
Sujeto X	30	Mujer	Clinique b	64	Sujeto	Neutral	Tuve que leerlo todo para saber de que se trataba	El metro sobra, no es par un anuncio de crema facial	No	No	No	No soy constante	2					
Sujeto X	30	Mujer	Max Mara	19	En parte del mensaje	Neutral	Ropa, no me dice gran cosa	No se que quiere decir	No	No	No	No lo conozco	2				Si	No me dice nada
Sujeto X	30	Mujer	Hennessy	48	Sujeto	Neutral	No sólo es cosa de hombres mayores	Cóñac para todo tipo de edad y sexo. Sustitución del típico viejo por las chicas	No	No	No	No bebo	5					
Sujeto X	30	Mujer	Cedosce	24	Mensaje	Desfavorable	Franquicia de ropa juvenil	Ropa joven, camisa cortada y pantalón informal	No me gusta	No	No	No es mi estilo	3					
Sujeto X	30	Mujer	Clio	71	Mensaje	Desfavorable	Llama la atención el color y la tonalidad. Coche pequeño pero práctico	Gasta poco, ni grande ni pequeño, para la ciudad y carretera	No me gusta conducirlo	No	Sí	Para aficionarme a la conducción	5					
Sujeto X	30	Mujer	Pedro Novo	23	Mensaje	Neutral	¿Será ropa de premamá?	Ropa de premamá	No	No	No	No lo conozco	2				Si	No me dice nada
Sujeto X	30	Mujer	Guess	39	Mensaje	Favorable	Ropa vaquera para gente joven	Ropa vaquera para gente joven femenina y masculina	Si te pones algo vaquero te sentirás bien	Sí	Sí	Muy posible	8	Si				Lo compraría
Sujeto X	30	Mujer	BMW a	98	Sujeto	Neutral	Un pedazo de coche con un pedazo de motor para cualquier viaje	Podrás ir al fin del mundo sin problemas porque llevas un buen corazón: motor	No me gusta conducir	No	No	No me gusta el precio	6					
Sujeto X	30	Mujer	Yves Saint L. a	35	Sujeto	Favorable	Atracción fatal	Mucho estilismo y rigidez perfecta	Prototipo de mujer fatal	No	No	No bebo	3					
Sujeto X	30	Mujer	Brugal	72	Sujeto	Desfavorable	Caribe, noches de fiestas y aventura locas, viajes	La vista del paraíso enfrascado en una botella, cualquier sorbo de ron te llevará allí	No bebo y la noche no me gusta	No	No	No me gusta conducir	4					
Sujeto X	30	Mujer	Renault	71	Mensaje	Desfavorable	Coche de segunda mano, total garantía en servicios y ventas	Gran variedad de marcas y precios	No bebo	No	No	No me gusta conducir	4					
Sujeto X	30	Mujer	BMW b	72	Sujeto	Desfavorable	Lo mejor de los coches si te sobra el dinero	Anuncio subjetivo que hay que pensar	Te tiene que sobrar el dinero para invertir en un coche	No	No	Precio	1					
Sujeto X	30	Mujer	Yves Saint L. b	44	En parte del mensaje	Desfavorable	No me llama la atención no lo compraría	No sabría decir lo que es no me dice nada	No	No	No	El anuncio llama poco la atención	4					
Sujeto X	30	Mujer	Vichy	92	En parte del mensaje	Neutral	Veranop: esbeltez, cuerpos anoréxicos. Si no tienes buena figuras no vayas a la playa	Muy repetitivo, el mismo prototipo de tía, no va a convencer a nadie	No todo lo que reluce es oro	Sí	Sí	No soy constante	4					
Sujeto X	30	Mujer	Helena	101	Sujeto	Desfavorable	Aparenta menor edad	Imagen selecta cuidada, eterna juventud	No soy constante en este tipo de cosas	No	No	No me gusta el alcohol	5					
Sujeto X	30	Mujer	Cutty	32	Sujeto	Favorable	Fiesta noche de lujuria. Sin complejos	Noche de fiesta borrachera	No me gusta el whisky	No	No	No me gusta el alcohol	2				Si	
Sujeto X	30	Mujer	Magno	49	Sujeto	Desfavorable	Demasiado tarde para que Fernando descubra a Magno	Diferencia de edad	No me gusta el whisky	No	No		4				Si	

Tizón	30	Mujer	Evax	165	Sujeto	Favorable	Chica con pantalón espectacular. Con el producto estarás estupenda y tendrás libertad	No se va a notar. El pantalón ajustado es el elemento más importante	Lo más importante es la comodidad. Me gusta la sensación de sentirme libre	No	Sí	-----	8	Si					Simple y buena imagen
Tizón	30	Mujer	Clinique a	83	Sujeto	Favorable	Equilibrio = piel controlada	Colocación de los tarros = idea de equilibrio y fuerza	Me gusta el orden, el equilibrio	No	Sí	Parece bueno	9		Si				Simple y buena imagen
Tizón	30	Mujer	El Mono	117	Sujeto	Favorable	Recuperar lo de antes, las reuniones familiares	Volver a lo de antes. Jugar con los recuerdos	Película de Tarzán. Fin de semana, paella y cartas	No	No	No bebo	5						
Tizón	30	Mujer	Mozart	100	Sujeto	Favorable	Exquisito, de gran calidad. Licor de bombon	Licor exclusivo. Mozart = genio. Licor de Mozart = estupendo	Soy golosa. Me gusta el chocolate	Sí	Sí	-----	3						
Tizón	30	Mujer	Clinique b	150	En parte del mensaje	Favorable	Oportunidad para probar el producto	Pensé que era algo para adelgazar	No me gusta perder el tiempo en cuidarme	No	No	No me parece efectivo	2						
Tizón	30	Mujer	Max Mara	95	Sujeto	Desfavorable	Postura incomoda. Con la ropa se siente incomoda	Me disgusta la postura. Es poco natural	Ropa muy arreglada	No	Sí	-----	4				Si		No sé lo que es
Tizón	30	Mujer	Hennessy	98	En parte del mensaje	Favorable	Coñac con personalidad. No quiere asociar con un Cacique	Actitud desafiante. Me hace pensar que es un coñac de calidad	La idea de romper moldes está bien	No	No	No bebo	6				Si		Chica loba
Tizón	30	Mujer	Cedosce	75	En parte del mensaje	Favorable	Chica mirando de forma insinuante	Ropa desenfadada. Llama la atención con la mirada	Me gusta la ropa informal	No	Sí	-----	6						
Tizón	30	Mujer	Clio	108	En parte del mensaje	Desfavorable	Coche pequeño en un sitio grande. Coche urbano	Colores frios y metalicos. Coche que no me disgusta	No me gusta la foto	No	No	Coches fríos	5					Si	No me gusta la idea de asociar coche con trabajo
Tizón	30	Mujer	Pedro Novo	81	En parte del mensaje	Favorable	Líneas sencillas y clásicas. Parece cómodo	Postura poco natural. Me gusta, líneas simples	Me gusta el estilo de la foto	No	Sí	Ropa cara	8			Si			Simple y buena imagen
Tizón	30	Mujer	Guess	70	Sujeto	Neutral	Ropa que hace que te sientas bien, guapo y joven	Ropa cómoda	No me dice nada	No	Sí	Si me sienta bien, tal vez	8						
Tizón	30	Mujer	BMW a	90	Sujeto	Favorable	Pasión por conducir. Motor en lugar de corazón	Motor, corazón, pasión por conducir	No me gusta conducir	No	Sí	Buen coche	8	Si					Me gusta viajar
Tizón	30	Mujer	Yves Saint L. a	55	Sujeto	Favorable	Seguridad, elegancia	Actitud de las chicas	Me gusta la estética	No	Sí	Precio alto	8		Si				Estética
Tizón	30	Mujer	Brugal	76	Sujeto	Favorable	Ron, Caribe, fiesta, vacaciones y playa	Sabor, disfrutar, exclusividad. Gran calidad	Playa, tranquilidad	No	No	No me gusta	4						
Tizón	30	Mujer	Renault	55	Mensaje	Desfavorable	Confuso	Lugar de confianza. Muy informativo	No	No	No	Un coche nuevo da más confianza	0				Si		No me gustan los coches de 2ª mano
Tizón	30	Mujer	BMW b	77	Sujeto	Desfavorable	Confuso	Confuso	No entiendo de coches	No	No	No me gusta	0				Si		No me gustan los coches de 2ª mano
Tizón	30	Mujer	Yves Saint L. b	58	Sujeto	Favorable	Sensualidad	Placer, sensaciones, juegos y emociones	Momentos íntimos	No	No	Perfume extravagante	9			Si			Me gusta el juego
Tizón	30	Mujer	Vichy	58	Mensaje	Desfavorable	Muy informativo	Eficacia, calidad, confianza	Anuncio engañoso	No	No	No eficaz	1						
Tizón	35	Mujer	Helena	113	Sujeto	Favorable	Joven	¡Joven! Lo que desean las mujeres	Mujer guapa y joven	No	No	Caro	7						
Tizón	30	Mujer	Cutty	72	En parte del mensaje	Favorable	Se puede dudar de todo pero no del whisky	No hay duda ante la elección del whisky	No soy bebedora ni me gusta el anuncio	No	Sí	-----	6						
Tizón	30	Mujer	Magno	90	Mensaje	Favorable	Lo clásico dirigido a jóvenes	Arte, sensualidad, juventud	Actor pésimo	No	No	No conozco el sabor	0					Si	Mal actor
Trompeta	34	Hombre	Evax	79	Sujeto	Neutral	Rosa = naturaleza femenina. Buen tipo morenita española	El dibujo de la Estatua me hace pensar que quiere expresar libertad	Nada	No	No	No soy público objetivo	7	Si					Como quieren sentirse las mujeres
Trompeta	34	Hombre	Clinique a	80	Mensaje	Neutral	Castillo de piezas, me recuerda al mar. Se caerán	No sé que decir, la torre no me da ninguna idea	No encuentro el significado	No	No	No soy público objetivo	0					Si	Anuncio soso
Trompeta	34	Hombre	El Mono	91	Sujeto	Desfavorable	Este noche veré un documental de la dos	El producto es antiguo por ello la imagen de los monos. Volvamos a lo de antes.	Me hace gracia pero no lo consumiré	No	No	No bebo	2						
Trompeta	34	Hombre	Mozart	87	Mensaje	Favorable	Tiene buena pinta me gusta el chocolate y las nueces	Objetos refinados para paladares exquisitos	Me gusta la música de Mozart	No	No	No bebo	1				Si		Me produce indiferencia

Trompeta	34	Hombre	Clinique b	118	En parte del mensaje	Desfavorable	Cremas utilizadas cada vez más por los hombres. No creo en las promesas	Sólo necesitas los tres productos para cuidar tu piel, para cualquier mujer: el metro	No encuentro la necesidad	No	No	No soy público objetivo	1				Si		No lo entiendo
Trompeta	34	Hombre	Max Mara	83	Sujeto	Desfavorable	Joven atractiva y elegante, no queda claro, no vende	Modelo atractiva, si quieres ser como ella compra la ropa	Vende más las piernas que la cara	No	No	No soy público objetivo	3						
Trompeta	34	Hombre	Hennessy	74	En parte del mensaje	Desfavorable	Poco convencional mujer fumando puros, buena forma de abrir mercado	Mujer en el lugar del hombre: ampliar el consumo	Una mujer que bebe coñac y que fuma puros me da repulsión	No	No	No bebo	3						
Trompeta	34	Hombre	Cedosce	98	Sujeto	Favorable	Mirada interesante, no se sabe si esta de buen o mal humor	Mujer con mirada que trata de ligar	Está buscando a un hombre	No	No	No soy público objetivo	5						
Trompeta	34	Hombre	Clio	100	Sujeto	Favorable	ME gusta la marca, diseño joven, deportivo y elegante	Signo del edificio, cada vez son más los que tienen un coche como este	Modernidad	Sí	Sí	Buenos resultados	5						
Trompeta	34	Hombre	Pedro Novo	98	Sujeto	Favorable	Posición de embarazada: el anuncio invita a pesarla	Busca confundir al consumidor que se quede mirando a la mujer. ¿Estará embarazada?	Cuando mi mujer estaba embarazada	No	No	No soy público objetivo	7		Si				Invita a pensar
Trompeta	34	Hombre	Guess	102	Sujeto	Neutral	Vende ropa unisex, en blanco y negro para condicionar al consumidor	Chicos y chicas atractivos	Cuando yo era joven no solía estar tan bien acompañado	No	No	No me gusta	6			Si			Posición relajada
Trompeta	34	Hombre	BMW a	149	Sujeto	Favorable	Comparación entre hombre y máquina queda perfectamente definido	Este hombre tiene un buen trabajo, atractivo y elegante, motor en el corazón siempre conduce un BMW	El traje negro puede quedar bien con una camisa blanca	No	Sí	Me resulta atractivo	7	Si					Configuración del anuncio
Trompeta	34	Hombre	Yves Saint L. a	91	Sujeto	Neutral	Mujer de Matrix, atractiva, me gusta la chaqueta	El círculo representa a un planeta, objetivo confuso	No	No	No	No soy público objetivo	2						
Trompeta	34	Hombre	Brugal	99	Sujeto	Neutral	Ojala el contenido fuera real, No encuentro la relación entre Caribe playa y ron	La sensación que tenemos al tomar la botella. Ron bueno = Caribe bueno	No	No	No	No bebo	6			Si			Foto que hay en la botella
Trompeta	34	Hombre	Renault	135	En parte del mensaje	Favorable	Me gusta ver los coches	Tratan de vender sus productos	Quizás va siendo hora de cambiar el coche	No	No	Tengo otra marca	5						
Trompeta	34	Hombre	BMW b	124	Mensaje	Favorable	Formas piernas y brazos, no me gustan las letras	Apertura de tienda	Si paso por allí intentaré recordarlo para entrar	No	Sí	Me llama la atención	3		Si				Se ajusta a mi necesidad
Trompeta	34	Hombre	Yves Saint L. b	111	Sujeto	Neutral	Primero vi la marca de BMW, luego la de Audi y la de Mercedes	Mujer con decisión, si compras el perfume lo conseguirás	No	No	Sí	Pudiera ser un buen regalo	4						
Trompeta	34	Hombre	Vichy	110	En parte del mensaje	Neutral	No me apetece detenerme a leerlo. Seguro que no funciona	Si utilizas la cremas estarás como estas mujeres	No	No	No	No soy público objetivo	1				Si		Nunca le prestaría atención
Trompeta	34	Hombre	Helena	94	En parte del mensaje	Neutral	La expresión de joven no es la más adecuada	Una mujer que utiliza este producto estará siempre joven	No	No	No	No soy público objetivo	1					Si	No se ajusta a mis necesidades
Trompeta	34	Hombre	Cutty	98	Sujeto	Neutral	¿Es necesario anunciar las bebidas alcohólicas? No encuentro la relación entre la marca y la pregunta	Pregunta cotidiana que siempre te lleva a dudar	No	No	No	No bebo	0				Si		No me gusta la disposición
Trompeta	34	Hombre	Magno	113	En parte del mensaje	Neutral	No me inspiran los personajes no tengo intención de probarlo	La gente que toma esta bebida quiere conseguir ser como los famosos que la anuncian	No	No	No	No bebo	2						
Víctor	30	Hombre	El Mono	32	Sujeto	Neutral	El sabor de la tradición	Tradición familiar, beber anís	Nada	Sí	Sí	Para cocinar	5						
Víctor	30	Hombre	Mozart	37	En parte del mensaje	Desfavorable	Anuncio cargante	Prestigio, exquisitez: botellas doradas	Nada	No	No	No me interesa	1				Si		Recargado
Víctor	30	Hombre	Clinique b	44	En parte del mensaje	Neutral	Poco visual, guarda el equilibrio	Equilibrio de la mujer	Nada	No	No	No soy público objetivo	3				Si		Poco atractivo
Víctor	30	Hombre	Max Mara	28	Mensaje	Favorable	Mujer de ropa sencilla	Sencillez	Nada	No	No	No soy público objetivo	4						

Víctor	30	Hombre	Hennessy	45	Sujeto	Favorable	Busca un cambio de imagen en la mujer el puro y el coñac	Cambio de imagen de la mujer. Ruptura con el tópico	Buen coche	No	Sí	Luminosidad	6	Si					Original
Víctor	30	Hombre	Cedosce	31	Sujeto	Favorable	Mujer sensual	Sensualidad en la postura	Nada	No	No	No lo conozco	5						
Víctor	30	Hombre	Clio	42	En parte del mensaje	Favorable	El logotipo del coche simula las marcas, te marca al usarlo	Vincula una imagen con el tridente, con la marca, el coche te marca la vida	Nada	No	Sí	No tengo coche	7		Si				Promoción entre símbolo y coche
Víctor	30	Hombre	Pedro Novo	42	Sujeto	Neutral	Mujer sencilla	Estilo propio	Nada	No	No	No soy público objetivo	4						
Víctor	30	Hombre	Guess	37	Sujeto	Favorable	Ropa juvenil	Felicidad, amistad, juventud	Juventud, amistad, felicidad	Sí	Sí	Me gusta estos vaqueros	5			Si			Aspecto juvenil
Víctor	30	Hombre	BMW a	72	Sujeto	Favorable	El motor en el lugar del corazón dice que se trata de una máquina perfecta	Asociación entre el cuerpo humano y la máquina	Corazón, parte esencial de la vida	No	Sí	No tengo coche	8	Si					Comparativa de motor y corazón
Víctor	30	Hombre	Evax	46	Sujeto	Favorable	Comodidad, libertad, estatua en el culo	Comodidad, limpieza, libertad, estatua en el culo	Nada	No	No	No soy público objetivo	4						
Víctor	30	Hombre	Clinique a	43	Sujeto	Neutral	Torre de botes , equilibrio	Equilibrio y pureza: color azul	Equilibrio interno	No	No	No soy público objetivo	5						
Víctor	30	Hombre	Yves Saint L. a	78	Sujeto	Neutral	Anuncio trasgresor, provocador	Mujeres osadas	Nada	No	No	No soy público objetivo	4						
Víctor	30	Hombre	Brugal	48	Sujeto	Favorable	Pureza tradición en la elaboración, playa Caribe, tranquilidad	Fabricación natural de ron puro del Caribe	Fiesta	Sí	Sí	Alguna vez	5		Si				La frase encaja con la imagen
Víctor	30	Hombre	Renault	26	Mensaje	Neutral	Anuncio recargado	Amplia gama de vehículos	Nada	No	No	No lo conozco	2				Si		Demasiados datos
Víctor	30	Hombre	BMW b	20	Mensaje	Neutral	Apertura de concesionario	Inauguración de un concesionario	Nada	No	No	No tengo curiosidad	3					Si	Poco elaborado
Víctor	30	Hombre	Yves Saint L. b	23	Sujeto	Neutral	Sensual, provocativo, cuerpo entrelazados	Sensual, erótica y atrevido	Orgía	No	No	No soy público objetivo	5						
Víctor	30	Hombre	Vichy	34	Mensaje	Neutral	Mucho texto	Tratamiento anticelulítico	Nada	No	No	No soy público objetivo	2					Si	Demasiado texto
Víctor	30	Hombre	Helena	39	En parte del mensaje	Neutral	Crema rejuvenecedora para mujeres maduras	Crema rejuvenecedoras para mujeres maduras	Nada	No	No	No soy público objetivo	3						
Víctor	30	Hombre	Cutty	64	Sujeto	Favorable	Propone la discusión de un tópico en la sociedad	Metáfora de un tópico	Tópico al que me enfrento	Sí	Sí	De vez en cuando	6						
Víctor	30	Hombre	Magno	38	Sujeto	Favorable	Se trata de un producto español, tradicional	Buena imagen de dos famosos asociados al producto	Famosos	No	Sí	No lo he probado	5						
XX	26	Mujer	Evax	96	Sujeto	Desfavorable	Cuerpo llamada de atención. Simil entre estatua y libertad, función básica del producto	Estatua de la libertad= libertad. Libertad = compresas Evax tanga	Exagera las ventajas	No	Sí	Me gusta	5						
XX	26	Mujer	Clinique a	68	Mensaje	Favorable	Sencillo	Imagen cuidada	Me gusta por su sencilles	Sí	Sí	Efectivo	9						
XX	26	Mujer	El Mono	86	En parte del mensaje	Desfavorable	Humor, tradición.	Estructura diagonal, para leer la imagen hay que leer el texto	Me pone un poco nerviosa por la cara de los monos	No	No	No me gusta	4					Si	Foto
XX	26	Mujer	Mozart	71	Mensaje	Desfavorable	Anuncio complicado textos y colores, sensación de lujo y clase	Anuncio complicado, no me dice nada	No me gusta, me resulta feo y complicado	No	No	-----	1					Si	No me gusta por todo, colores, texto
XX	26	Mujer	Clinique b	77	Mensaje	Favorable	Anuncio sencillo, si te interesa el prodcto, tres pasos	Anuncio sencillo, no produce rechazo	Me gusta, anuncio sencillo que destaca los productos	Sí	Sí	-----	7	Si					Sencillez forma y colores
XX	26	Mujer	Max Mara	48	Mensaje	Neutral	Típico anuncio de moda pose sugerente	Reclamo modelo, marca de ropa, se cuida la modelo y su pose	No me dice nada	No	No	No me gusta	3						Si Foto
XX	26	Mujer	Hennessy	79	Sujeto	Favorable	Ironía, abarcar otro tipo de público	Modernidad, la intención es abarcar otro tipo de público	Me gusta la relación del texto con la image	No	No	No me gusta	5						
XX	26	Mujer	Cedosce	22	Mensaje	Neutral	Anuncio sugerente	Anuncio de marca de ropa	No me dice nada	No	No	No me gusta	3						

XX	26	Mujer	Clio	64	Sujeto	Favorable	Solo lees las características del coche si te interesa	Coche moderno, para moverse por la ciudad, diseño atractivo	Me gusta la foto	No	No	No me gusta tan pequeño	6		Si			Foto y colores
XX	26	Mujer	Pedro Novo	70	Mensaje	Favorable	Modelo de ropa destaca la postura	Modelo que no kira la cámara	Anuncio elegante y con clase, me da la sensación de que la amrca también lo será	No	Sí	No me importaría	7		Si			Foto y luces
XX	26	Mujer	Guess	65	Mensaje	Favorable	Anuncio de modelo muy típico	Marca de ropa,	Modelo conocido. Marca= Corte Inglés	No	Sí	Me gustaría	4					
XX	26	Mujer	BMW a	56	Sujeto	Favorable	Sensación de conducir = emoción. Motor = corazón	Llevamos a BMW nuestro corazón.	Si, me gusta	No	Sí	Seguridad	9		Si			Me gusta la comapración
XX	26	Mujer	Yves Saint L. a	57	Sujeto	Neutral	Confusión del producto promocionado	Consume el producto para ser como las modelos	No me dice nada	No	No	No me gusta	4				Si	No me gusta
XX	26	Mujer	Brugal	24	Sujeto	Neutral	No me gusta	Si consumes ron sentirás que estás en el Caribe	No me dice nada	No	No	Sabor	6					
XX	26	Mujer	Renault	36	Mensaje	Neutral	Anuncio informativo totalmente anticuado	Solo quiere dar información	No me dice nada	Sí	Sí	Me gusta la marca	4			Si		No transmite nada
XX	26	Mujer	BMW b	21	Mensaje	Neutral	Informativo, escueto, sencillo, breve	Informativo	No me dice nada	No	No	No transmite	4				Si	No trnamite nada
XX	26	Mujer	Yves Saint L. b	67	Sujeto	Favorable	Sensual original, sugerente transmite sentimietnos	Sexo, sensualidad y placer	No me dice nada	No	No	Original	9		Si			Idea original
XX	26	Mujer	Vichy	28	Mensaje	Neutral	Se limita a darte información. Poco original	Información	No me dice nada	No	No	No me gusta	6					
XX	26	Mujer	Magno	67	En parte del mensaje	Neutral	Actor cursi y ridículo	Contradicción, magno e sbueno, es español	No me dice nada	No	No	Sabor	6					
XX	26	Mujer	Helena	52	En parte del mensaje	Neutral	Elegancia, belleza	Si consumes el producto te sentirás joven	No me dice nada	No	No	No me gusta	6					
XX	26	Mujer	Cutty	80	Sujeto	Neutral	Diálogo, ¿qué deberíamos hacer?	Nos hace pensar y recapacitar. Paz o lucha	No me dice nada	No	No	Sabor	10	Si				Mensaje